

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Využití nástrojů marketingové komunikace ve vybraném sportovním klubu

Use of Marketing Communication Tools in a Selected Sports Club

Student: Lucie Hoňková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Žídek

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Hoňková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Specializace: 03 Sportovní management
Téma: **Využití nástrojů marketingové komunikace ve vybraném sportovním klubu**
Use of Marketing Communication Tools in a Selected Sports Club

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Marketingová komunikace házenkářského klubu TJ Sokol Svinov
 4. Zhodnocení výsledků šetření, náměty a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.
KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

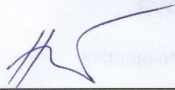
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jiří Židek**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 10.5.2019

.....
Lucie Hoňková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Mgr. Jiřímu Žídkovi za cenné rady, připomínky a vedení při psaní mé bakalářské práce.

Mé poděkování také patří házenkářskému klubu TJ Sokol Svinov, zvláště panu Zbyňku Plankovi za poskytnutí materiálů a informací potřebných k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY	6
2.1	MARKETING	6
2.1.1	SPORTOVNÍ MARKETING	7
2.2	MARKETINGOVÝ MIX	8
2.2.1	PRODUKT (PRODUCT)	8
2.2.2	CENA (PRICE)	9
2.2.3	MÍSTO (PLACE)	9
2.2.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – PROPAGACE (PROMOTION)	9
2.3	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2.3.1	REKLAMA	11
2.3.2	PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)	13
2.3.3	PODPORA PRODEJE	14
2.3.4	PUBLIC RELATIONS (PR)	16
2.3.5	SPONZORING	17
2.3.6	OSOBNÍ PRODEJ	19
2.3.7	ONLINE KOMUNIKACE	22
2.4	DALŠÍ MOŽNOST ZÍSKÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ	24
2.4.1	DOTACE	24
2.5	METODY A TECHNIKY VÝZKUMU	24
2.5.1	POZOROVÁNÍ	24
2.5.2	DOTAZNÍK	25
2.5.3	ROZHOVOR	25
2.5.4	SWOT ANALÝZA	25
3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU TJ SOKOL SVINOV	28
3.1	HISTORIE KLUBU TJ SOKOL SVINOV	28
3.2	HISTORIE A PRAVIDLA NÁRODNÍ HÁZENÉ	29

3.3	ANALÝZA KLUBU POMOCÍ METOD A TECHNIK	29
3.3.1	POZOROVÁNÍ	30
3.3.2	DOTAZNÍK	30
3.3.3	ROZHOVOR	49
3.3.4	SWOT ANALÝZA	52
3.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KLUBU	55
3.5	SPORTOVNÍ ČINNOST	55
3.6	HOSPODÁŘSKÁ ČINNOST	56
3.7	MARKETINGOVÁ ČINNOST	59
3.7.1	REKLAMA	59
3.7.2	PUBLIC RELATIONS (PR)	60
3.7.3	SPONZORING	62
3.7.4	ONLINE KOMUNIKACE	64
4	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁMĚTY A DOPORUČENÍ	65
5	ZÁVĚR	67
	Seznam použité literatury	68
	Seznam zkratek	71

1 ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitou součástí všech firem, ať už obchodních nebo sportovních. Její dobré nastavení a fungování může poskytovat určitou konkurenční výhodu a přilákat mnoho fanoušků, potenciálních hráčů, ale také získat povědomí mezi sponzory.

Národní házená je sport, který sice má dlouholetou tradici a přízeň některých fanoušků, ale stále „bojuje“ o místo s mezinárodní házenou, už možná kvůli tomu, že je hrána pouze v České republice. Není takovým lákadlem jako je tzv. handbal. O své místo musí neustále usilovat a dá se říci, že funguje pouze tam, kde má silnou tradici a kde je zájem fanoušků více ji rozšiřovat. Horko těžko by se v současnosti zakládal zcela nový sportovní klub hrající právě národní házenou. Tento sport jsem si vybrala proto, že jsem jeho fanouškem a zároveň jej aktivně hraji a myslím si, že si zaslouží větší pozornost mezi širokou veřejností, už jen díky tomu, že jde ryze o český sport.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat využití nástrojů marketingové komunikace ve sportovním klubu TJ Sokol Svinov hrající národní házenou a pak navrhnout doporučení pro zlepšení tohoto klubu do budoucna.

Bakalářská práce bude obsahovat teoretickou a praktickou část. V teoretickém oddíle popíši jednotlivé nástroje marketingové komunikace a techniky, které budou využity k analýze házenkářského klubu. V praktickém úseku uvedu obecné charakteristiky klubu a jak už bylo řečeno, jeho analýzu a využití marketingové komunikace. Pak bude následovat zhodnocení výsledků, náměty a doporučení.

2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Marketingová komunikace je velmi důležitou součástí každého podniku. Týká se nejen firem produkujících určité výrobky či poskytujících služby, ale také všech sportovních klubů na jakékoli hráčské úrovni. Její využití hraje významnou roli vůči konkurenci a v samotném postavení na sportovním trhu. Díky této komunikaci se kluby umí zviditelnit, umí oslovit potenciální hráče nebo zájemce do vedení klubů, dokáží propagovat své vlastní sportovní produkty, např. sportovní nástroje, nářadí atd.

V této kapitole jsou vymezeny pojmy marketing a sportovní marketing, dále jednotlivé nástroje marketingové komunikace, další možnost získání finančních prostředků, jakými jsou dotace, metody a techniky použité v této bakalářské práci.

2.1 MARKETING

Marketing je jedna z důležitých oblastí ve světě podnikání, která úzce souvisí se vztahy k zákazníkům. Jeho základem není prodej výrobku, ačkoliv by nás to k tomuto mohlo lehce svádět, ale uspokojení potřeb a přání zákazníků na požadovaném trhu. Teprve poté následuje prodej produktu. Cílem je najít a udržet si takové zákazníky, kterým uspokojíme jejich potřeby a přání a zároveň si vytvoříme zisk. [9], [10]

Philip Kotler a Gary Armstrong definují marketing (2007, str. 39) jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [9]

Obr. 2.1 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [9]

Obr. 2.1 nám popisuje vzájemný vztah mezi jednotlivými prvky marketingové koncepce. Na začátku mají potenciální zákazníci určité potřeby a přání, z nichž vychází marketingová nabídka firem, které se snaží vyrobit produkty nebo poskytnout služby tak, aby uspokojily již zmíněné potřeby a přání zákazníků a vytvořily u nich hodnotu. Prostředkem uspokojení potřeb je směna. Ta lidem umožňuje získat vytoužený předmět za jinou nabídnutou protihodnotu. Aby se mohla uskutečnit směna zboží, je k tomu za potřebí trh složený lidmi toužícími po nějakém výrobku, tedy kupujícími. [9]

2.1.1 SPORTOVNÍ MARKETING

Jelikož samostatná definice sportovního marketingu neexistuje, můžeme tedy říci, že sportovní marketing využívá všechny prvky marketingové koncepce jako obecný marketing, pokud hovoříme o trhu se sportovním zbožím.

Existují dva přístupy ke sportovnímu marketingu:

- sportovní marketing – jedná se o zaměření na podporu spotřeby sportovního zboží (produktů a služeb),

- marketing prostřednictvím sportu – jde o firmy, které prostřednictvím sportu oslovují fanoušky pomocí svých vlastních produktů a služeb. V tomto případě je nejlepším způsobem sponzoring. [13]

2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing ve sportu pracuje se sportovním prostředím, kde se firmy střetávají se zákazníky v jiném slova smyslu, než tomu bylo doposud. Jedná se o zákazníky, kteří mají zájem o tělocvičné a sportovní aktivity a o hmotné či nehmotné produkty. [2]

Jak uvádí Philip Kotler (2007, str. 70), marketingový mix je „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje tedy vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ [9]

Najdeme mnoho způsobů dělení marketingového mixu, nejznámější je však členění podle Kotlera zvané jako 4P:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- marketingová komunikace – propagace (Promotion). [2]

2.2.1 PRODUKT (PRODUCT)

Produktem rozumíme všechny výrobky a služby, které firma nabízí zákazníkům na trhu, a které mohou být využity ke spotřebě a k uspokojení určitých potřeb. [9], [10]

Sportovní produkt je soubor materiálních a nemateriálních částí, které se na sportovním trhu objevují díky tělesné výchově a sportu. [2], [13]

Výrobek by měl obsahovat všechny požadavky, které od něj zákazník očekává. Jak už bylo zmíněno výše, můžeme jej členit na materiální a nemateriální produkt. Materiální produkt představuje veškeré sportovní nářadí, nástroje, náčiní, výzbroj, ale také i potravinové a kosmetické doplňky. Nemateriální se skládá z různých nabídek sportovních a tělesných cvičení, akcí, z výkonů sportovců a trenérů, ze společenských akcí a z mnoha dalšího. [2]

2.2.2 CENA (PRICE)

Cenu můžeme vyjádřit jako sumu peněz nebo hodnot, kterou zákazník musí zaplatit, aby získal určitý produkt nebo službu. Je jedinou složkou tvořící příjmy firmy, zbylé tři jsou součástí nákladů. [9]

Kupující je velice úzce ovlivněn cenou sportovního produktu. Ta se totiž odvíjí od hodnoty, kterou zákazník výrobku přiřazuje. Cena služby určuje kvalitu produktu a úzce souvisí s jeho značkou. Je nutné, aby si firma určila cenovou strategii vyhovující co největšímu počtu zákazníků, a díky níž si také zajišťuje výhodu vůči konkurenci. [2]

2.2.3 MÍSTO (PLACE)

Místo neboli place, můžeme chápat jako všechny činnosti potřebné k zajištění dostupnosti produktu konečným spotřebitelům. [9], [10]

Důležité je, kde je sportovní produkt nebo služba umístěn, zda je dostupný, dostatečně viditelný. Nedílnou součástí produktu je místo prodeje vstupenek. Mohou to být přímo prostory, kde se konají sportovní akce nebo místa na internetu, kde je možné si koupit vstupenky v předprodeji. Místo hraje roli také při sledování sportu. Buď se nacházíme např. na stadionu, v hale, kde právě hra probíhá, a nebo můžeme zápas sledovat prostřednictvím médií v pohodlí domova či v restauračních zařízeních. [2], [13]

Distribuce zahrnuje přemístění zboží včetně dopravy a nalezení toho nejlepšího místa k jeho prodeji. Distribuční cesty zajišťují maloobchody, velkoobchody, různé specializované prodejny. [2]

2.2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – PROPAGACE (PROMOTION)

Komunikace je způsob zahrnující aktivity, které ukazují vlastnosti a přednosti produktu zákazníkům a snaží se je přesvědčit, aby jej koupili. [9]

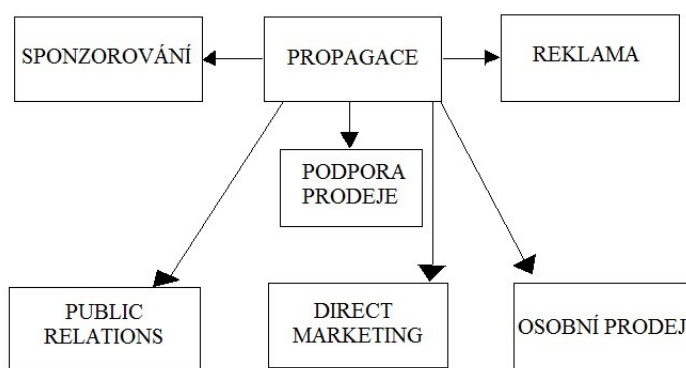
Podle Kotlera existují čtyři základní nástroje marketingového mixu:

- reklama,
- osobní prodej,
- prodeje,
- public relations. [9]

Postupem času a s měnící se dobou se tento mix rozšířil ještě o další tři nástroje, a to:

- přímý marketing,
- sponzoring,
- online komunikace. [6]

Obr. 2.2 Komponenty propagačního mixu ve sportu



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [13]

Na obr. 2.2 vidíme jednotlivé komponenty marketingového mixu, které spolu úzce souvisí. Na propagaci navazují všechny nástroje uvedené výše např. sponzoring, reklama, podpora prodeje atd. Jejich bližší specifikace budou popsány v následujících řádcích.

2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je důležitou součástí firmy zajišťující propagaci výrobku a sloužící k informování potenciálních zákazníků. Snahou je také přesvědčit tyto skupiny lidí o koupi produktů nebo využití nabízejících služeb. [2]

Jak už bylo zmíněno výše, patří zde všechny nástroje, které popsal Philip Kotler (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations) a dále se k nim přiřadily přímý marketing, sponzoring a online komunikace. [9], [6]

2.3.1 REKLAMA

Reklama patří mezi nejstarší, nejdůležitější a nejviditelnější nástroje marketingové komunikace. Právě díky této viditelnosti je považována za její synonymum. [15]

Jedná se o neosobní formu komunikace, při níž se snaží firmy oslovit, informovat a přesvědčit zákazníky o svých výrobcích. Na reklamu se často nahlíží jako na velmi zásadní nástroj. Některé velké firmy na ni dokážou vynaložit takové obrovské množství peněz, které u menších zemí může dokonce přesahovat i hrubý národní produkt. Současným trendem je v reklamě obsazení známých osobností nebo sportovců, což vede ke konkurenční výhodě. Proto spoustu společností sponzoruje sportovní události nebo přímo samotné sportovce či kluby. [16]

Reklama má za cíl navázat kontakt s potenciálními zákazníky, dát jim určité informace o produktu nebo službě a přesvědčit je, aby si zboží koupili. [2]

Má tři základní funkce:

- informativní – informuje potenciálního zákazníka o existenci výrobku,
- ovlivňovací – úkolem je ovlivnit a získat zákazníka. Působí na jeho emoce např. pomocí slev a výhod,
- upomínací – reklama by měla dát vědět, že se zboží nachází stále na trhu. Zasahuje do podvědomí zákazníka. [2]

Existuje několik druhů reklam:

- výrobová reklama – je to reklama na konkrétní výrobek nebo službu. V reklamě se mluví pouze o produktu, na který je reklama určena,
- institucionální reklama – napomáhá k rozvoji myšlenek a koncepcí firem. Může mít vliv na zvýšení image společnosti,

- firemní reklama – tato reklama se soustřeďuje pouze na image firmy. Co se týče funkčnosti, má blíže k public relations,
- sociální reklama – řeší společenské problémy, např. konzumace drog, kouření,
- obhajovací (obránná) reklama – vznikla důsledkem konkurenčních reklamních aktivit. Jedná se o sdělení informace, které je v rozporu s veřejností,
- srovnávací reklama – firma porovnává svůj výrobek nebo službu se zbožím konkurentů. Tento druh reklamy většinou využívají firmy s menším postavením na trhu a snaží se své výrobky přirovnat k produktům velkých firem. Firmy s vedoucím postavením na trhu srovnávací reklamu nepoužívají, jelikož se domnívají, že zboží ostatních firem pro ně není konkurenční,
- maloobchodní reklama – tuto reklamu dělají obchodní jednotky, které se zaměřují na spotřebitelskou společnost,
- kooperativní reklama – jde o rozdělení nákladů mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem. Výše podílu závisí na jejich vzájemné domluvě. [16], [3]

Reklamní sdělení může být šířeno pomocí médií. Ta se liší skupinou diváku či posluchačů, na které jsou určeny, velikostí informací, které podávají, cenou atd. Proto může vznikat reklama vycházející z několika typů médií:

- televizní reklama – televize je v poslední době jedním z nejsilnějších reklamních médií. Jejím prostřednictvím se dají oslovit masové skupiny lidí, avšak má problém se zacílením. Cílit jde pouze tam, kde jsou pořady převážně sledovány určitou cílovou skupinou,
- rozhlasová reklama – dnes se již nejedná pouze o reklamní spoty ve vysílání rozhlasových stanic, ale také např. o product placement, kdy se zboží dostává přímo do dění pomocí moderátora. Na rozdíl od televizní reklamy, umožňuje zaměření na určitou cílovou skupinu díky tomu, že si lidé vybírají stanice podle hudebních požadavků,
- tisková reklama – jedná se o inzerci v novinách a časopisech. Její výhodou je, že zde můžeme umístit složitější informace, protože čtenář má neomezený čas a může se k nim vracet. Noviny zajišťují oslovení velkého množství lidí, časopisy pak oslovují cílové čtenáře,
- venkovní (out-of-home) reklama – patří zde billboardy, bigboardy. Tento typ reklamy najdeme v ulicích měst, na zastávkách, na budovách. Takovým reklamním sdělením

říkáme outdoorová média. Indoorová média jsou pak reklamy uvnitř nákupních center, na letištích, nádražích, restauracích. Zasahuje masovou skupinu lidí,

- reklama v kině – je podobná televizní reklamě. Avšak může zanechat silnější emocionální zážitek. Cílovou skupinou jsou většinou studenti ve věku 16-24 let,
- internetová reklama – jde o nejlepší zacílení. V rámci internetu se používají bannery, které lze umístit na webové stránky, kde dochází k cílenému zaměření. Když máme např. zájem o oblečení a na internetu jej vyhledáváme, často nám pak vyskakují bannery související s módními značkami. [6]

Reklamu také najdeme ve sportovním prostředí. Stává se důležitou složkou příjmů sportovních klubů. Sportovní reklamu najdeme:

- na dresech a startovních číslech,
- na ledové ploše, mantinelech, na palubovce,
- na sportovním nářadí,
- na výsledkových tabulích a multimediálních kostkách,
- na vstupenkách. [1], [2]

2.3.2 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)

Přímý marketing původně vzešel z osobního prodeje. Jednalo se o levnější, časově méně náročnější verzi, jejíž hlavní výhodou bylo snížení nákladů. Podle Miroslava Karlíčka (2016, str. 73) jej můžeme definovat jako nástroj zajišťující „*přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců*“. Dokáže se tedy zaměřit na úzkou skupinu lidí, zjistit jejich potřeby a umožnit jim okamžitou odezvu pomocí různých nástrojů. [6]

Nástroje můžeme obecně členit do tří skupin. První jsou sdělení posílaná poštovní nebo kurýrní službou (direct mail a katalogy), dále informace prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a poslední skupinou jsou zprávy, které používají ke svým sdělením internet (e-mail): [6]

- direct mail – je to zásilka v písemné podobě, která vede zákazníka ke koupi. Dělí se na adresný a neadresný mail. Adresný mail je přesně určen adresátovi a informace jsou pro příjemce. Takovýmto mailem je např. běžný dopis. Neadresným mailem považujeme např. roznos letáků či rozdávání vzorků produktů na ulicích. Na rozdíl od adresného

mailu nemá přesného adresáta. Tento typ direct mailu používají velké obchodní firmy, které si díky specifikaci lokalit pro distribuci svého zboží vybírají své optimální spotřebitele,

- katalogy – jsou vizuální a je zde textový seznam produktů. Mohou být tištěné nebo v elektronické, online formě. Nejčastěji informují o novinkách a slevách. U tištěného katalogu je důležitá přední a zadní strana, na kterých závisí, zda jej zákazník vůbec otevře. Díky objednávání z katalogů je uskutečňován zásilkový prodej,
- telemarketing – jedná se o komunikaci se zákazníky prostřednictvím telefonu. Dělí se na aktivní a pasivní telemarketing. U aktivního telemarketingu dochází k oslovení zákazníků přímo společností navrhuující nějakou nabídku, zatímco při pasivním telemarketingu spotřebitelé sami volají společnosti na základě stížností či provedení objednávky,
- mobilní marketing – můžeme říci, že mobilní marketing je relativně stejný jako telemarketing, s výjimkou komunikace pomocí mobilního telefonu, kdy zákazníci obdrží SMS zprávy nabízející např. slevy při dalším nákupu,
- e-mail – je podobný direct mailu. Liší se odesláním zásilky v elektronické podobě. Jeho důležitou součástí ovlivňující otevření e-mailové zásilky je předmět a adresa odesílatele,
- teleshopping – jedná se o specifickou reklamu s přímou odezvou. Představuje televizní prezentaci výrobků, která je časově delší než běžná reklama a je vysílána v ranních nebo nočních hodinách. Prezentace obvykle obsahuje informace o produktu a jeho ceně, která není příliš vysoká. Často k němu zákazníci získají dárek zdarma. [6], [16]

Direct marketing umí jak v oblasti běžné spotřeby, tak v oblasti sportu zacílit na cílovou skupinu sportovců, ať už se jedná o rekreační či vrcholové sportovce, a tím řídit a kontrolovat trh se sportovním zbožím. Zacílení může probíhat na základě pohlaví, věku nebo také podle sportovního odvětví. [2]

2.3.3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje se v Evropě vyskytla v padesátých letech dvacátého století. Řadíme ji mezi neosobní formu komunikace, jejíž aktivity povzbuzují spotřebitelské nákupní chování a posilují zvyšování efektivnosti obchodních mezičlánků. Měla by vést ke krátkodobé podpoře prodeje a pomoci zákazníkovi při rozhodnutí, zda produkt koupit či nikoliv. [2], [16], [3]

Přestože je brána jako méně důležitý nástroj marketingové komunikace, její význam roste. Motivuje zákazníka, aby se začal více zajímat o nabízené zboží. Hlavním cílem je přilákat ho, dát mu základní informace a povzbudit ho ke koupi výrobku. [2]

Podle toho, na jakou skupinu lidí je podpora prodeje cílena, existují tři typy podpory:

- spotřební podpora prodeje – jedná se o podporu v místě prodeje, označovanou také jako instore marketing. Je velmi důležitá, protože přímo ovlivňuje zákazníka v okamžiku rozhodování o koupi. Mezi nástroje tohoto typu podpory patří prezentace zboží na veletrzích a výstavách, ochutnávky výrobků, vzorky, kupóny umožňující slevy při dalším nákupu, prémie (zboží zdarma nebo za sníženou cenu), odměny za věrnost a pravidelné nákupy, věrnostní karty,
- obchodní podpora prodeje – je zaměřena nikoliv na spotřebitele, ale na obchodní mezičlánky s cílem motivovat je k prodeji produktů. Najdeme zde slevy při nákupu, možnost získání rabatu podle počtu prodaného zboží, výrobky zdarma, prostředky 3D reklamy (dárky), záruka při zpětném odkupu, různé soutěže za odměny při zvýšení objemu prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu – měla by zajistit motivaci personálu, a tím vést ke zvýšení jejich pracovních výkonů. Využívají se odměny za získání nových zákazníků, školení se záměrem nabýt dalších zkušeností a incentivní pobídky zahrnující např. zájezdy. [16], [3]

Podpora prodeje je nedílnou součástí také ve sportovním prostředí. Nástroje jsou velmi podobné jako u běžného zboží, jen s tím rozdílem, že jsou zaměřeny na sportovní výrobky. Nejčastěji se využívají:

- prezentace sportovního zboží,
- vzorky zdarma – např. potravinové doplňky nebo menší sportovní materiál (míčky, puky),
- kupóny zahrnující slevy na další nákup sportovních produktů,
- hry a soutěže s možností si vyzkoušet daný sport a sportovní náčiní, které by mělo vést k získání potenciálních zákazníků,
- vstupenky a předplatné,
- odměny věrným zákazníkům. [2]

2.3.4 PUBLIC RELATIONS (PR)

Public relations je jedním z nástrojů marketingové komunikace, jehož hlavním úkolem je vybudovat a udržet si dobrou pověst firmy na veřejnosti. Původně hrál důležitou roli tiskový mluvčí, který se staral o to, aby se vyrovnaly rozdíly mezi tím, co sděluje firma, a tím, co na veřejnost vypustí média. Dnes jsou významnými články zákazníci a zaměstnanci. Proto PR neustále roste na významu a stává se klíčovou složkou komunikačního mixu každého podniku. [2], [6], [15]

Obr. 2.3 Hlavní cíle public relations



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [6]

Aby společnost byla úspěšná, měla by dbát na vytvoření a udržení správné důvěry s veřejností. Tím si může vybudovat dobrou pověst, případně ji i chránit, pokud by se vyskytla nějaká hrozba, pěstovat dlouhodobé vztahy, informovat o svých výsledcích a také dokázat přesvědčit a ovlivnit publikum. [6], [15]

Public relations se zabývá dvěma hlavními cílovými skupinami, podle kterých se pak může dělit ještě dále:

- interní – v interní složce nalezneme všechny skupiny podílející se na vnitřní struktuře, jako jsou zaměstnanci, vedení, distributoři, odbory,
- externí – externí skupina je tvořena zákazníky, médii, obchodními partnery, státními orgány, tedy lidmi, kteří firmu ovlivňují z vnějšího prostředí. [3]

Dále existuje ještě další členění, tentokrát se jedná o rozdělení podle oborů:

- mezifiremní komunikace – zvaná také jako „business-to-business“. Jedná se o spolupráci s obchodním publikem,
- oborová komunikace – zahrnuje vztahy mezi výrobcí a obchodními partnery,
- spotřebitelsko-produktové vztahy – souvisí se zbožím nabízeného ke spotřebě,
- firemní vztahy – patří zde komunikace se zaměstnanci, lobbying, charity a sponzorství, kterému je věnována samostatná kapitola. [2], [3]

Podle Durdové (2015, str. 120) jsou klíčovými znaky pro udržení podpory s veřejností „*důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost*“. Tato tři slova hrají důležitou roli také ve sportu. Pro kluby má PR velký význam ve vytváření jejich klubové image. Ta jim zajišťuje určitou popularitu a zájem fanoušků o daný sportovní klub. [2]

PR obsahuje nástroje, které se také používají i ve sportovním prostředí:

- pořádání tiskových konferencí,
- rozhovory se sportovci, manažery,
- poskytnutí výročních zpráv,
- pořádání různých sportovních akcí a aktivit pro styk s veřejností a fanoušky a pro samotné zviditelnění klubu,
- založení nadací,
- sponzoring. [2]

2.3.5 SPONZORING

V posledních letech se sponzoring stává velmi významným prvkem všech společností včetně těch sportovních. Jeho význam stále roste v celosvětovém měřítku, dokonce výdaje vynaložené na sponzorství jsou často větší než prostředky utracené za reklamu. [6]

Sponzoringem rozumíme nástroj založený na myšlence služby a protislужby. Sponzor očekává, že za poskytnuté služby získá od sponzorovaného protislужbu. Poskytnutými službami myslíme buď finanční prostředky, nebo prostředky v materiální podobě, kterými mohou být produkty či služby. Protislужba nejčastěji znamená, že sponzorovaný propaguje zboží od sponzora nebo prezentuje jeho samotné jméno. Z právního hlediska můžeme sponzorství označit také jako obchodní vztah, kdy díky sponzorovi promění sponzorovaný své plány ve skutečnost. Jeho protislужbou je pomoc sponzorovi dosáhnout svých komunikačních cílů.

Sponzoring se často plete s dárcovstvím, i když se jedná o něco jiného. Rozdíl mezi nimi je v tom, že dárcovství je jakási dobročinná aktivita sponzora podložena nikoliv např. smlouvou o propagaci výrobků nebo smlouvou o spolupráci, ale smlouvou darovací, kdy za tuto aktivitu dotyčný neočekává protislužbu. [2], [16]

Jak už bylo zmíněno výše, sponzoring narostl na obrovském významu. Původně byl považován jako určitý způsob doplnění reklamy. Postupem času se stal ale samostatnou aktivitou, která se od reklamy začala lišit. Náklady na reklamu jsou vysoké, přestože její účinek na veřejnost klesá. Výhodou sponzorství je, že je přímo součástí různých akcí, ať už se jedná o sportovní událost či nikoliv. Člověk získává povědomí o firmě sponzorující událost už jenom tím, že tuto událost sleduje, aniž by si to uvědomoval. Díky sponzoringu je možné přesně zasáhnout cílovou skupinu a navázat s ní tak kontakt, zatímco u ostatních komunikačních nástrojů to jde jen velmi těžko. Na rozdíl od reklamy je nevýhodou sponzoringu nemožnost zaměřit se na určitý produkt z důvodu špatně měřitelné účinnosti kvůli ostatním faktorům (jiné kampaně) nebo samotnému předmětu sponzoringu (pořádaná akce). [16]

Sponzorství se vyznačuje čtyřmi typy sponzorů podle toho, jak se podílejí na jeho celkovém objemu:

- exkluzivní sponzor – označován také jako „oficiální sponzor“. Většinou se jedná o jednoho sponzora, který má hlavní právo ve všech záležitostech,
- hlavní sponzor – zabírá si nejlepší protislužby,
- vedlejší sponzor – rozdělují si méně atraktivní protivýkony. Je jich více než hlavních sponzorů,
- kooperační sponzor – možnosti se rozdělí na více různých sponzorů. [2]

Vedle typů sponzorů můžeme ve sportu najít také různé formy sponzoringu:

- sponzorování jednotlivých sportovců – je to nejrozšířenější forma sponzorství ve sportu. Osobnost sportovce je důležitým článkem pro sponzora, protože díky němu firma (sponzor) získá určitou publicitu, zviditelní se její výrobky nebo image. Využívají se různých událostí, např. autogramiády, předvádění produktů. Sportovec zase na oplátku obdrží výstroj, náčiní. V tenisových utkáních vidíme hrát hráče nejčastěji s raketami značek Head či Wilson, co se týče oblečení, sportovci propagují celosvětově známé firmy jako je Nike nebo Adidas. Český tenista Tomáš Berdych má zase sponzorskou smlouvu se společností H&M. Díky tomu, že fanoušci vidí, jak jejich oblíbený

sportovec nosí nebo používá určitou značku, jsou kvůli tomu schopni tyto produkty koupit, což vede k popularitě celé firmy,

- sponzorování sportovních týmů – tuto formu najdeme ve všech úrovních sportu, jak vrcholového, výkonnostního, tak i rekreačního sportu. Jedná se o poskytnutí financí, sportovního vybavení nebo také zajištění ubytovacích služeb. Logo firmy se pak objevuje na dresech, ledových plochách, vstupenkách. Např. značka Bauer sponzoruje výstroj téměř všech hokejových týmů,
- sponzorování sportovních akcí – je to reklama na vstupenkách, na sportovištích během průběhu různých akcí. Tenisové turnaje pořádané pro reprezentaci zemí jako je Davis Cup a Fed Cup jsou sponzorovány společností BNP Paribas. Tito sponzoři se mohou účastnit zahajovacích nebo ukončovacích ceremoniálů,
- sponzorování sportovních klubů – jelikož klub má pod sebou jednotlivé týmy, sportovce a pořádá několik sportovních akcí, sponzor si většinou vybere, zda bude sponzorovat celý klub nebo jen jeho jednotlivce či určitý oddíl,
- sponzorování sportovních institucí – za sportovní instituce jsou brány svazy, olympijské výbory, federace. U mezinárodní federace ledního hokeje je hlavním sponzorem již několik let Škoda Auto. [2]

Sponzoring je jedním z hlavních příjmů jak sportovců, tak i jednotlivých sportovních klubů. V dnešní době je shánění sponzorů docela obtížné, jelikož konkurence je obrovská a sponzorů někdy málo. Často kromě spolupráce s velkými firmami sponzorujícími kluby se daří sportovním manažerům získat sponzory i ze svého úzkého okruhu přátel. Pro velké kluby je sehnat sponzory snazší než u malých klubů. Ty nejsou tak viditelné a nemusí firmám přinést uspokojení, které očekávají od větších klubů. Také to může záviset na formě a výkonech týmů. Proto je důležité, aby si kluby své sponzory hýčkaly a pečovaly o ně, nestačí je jen získat a dál se o ně už nestarat. S rostající popularitou bude mít sponzoring postupně mnohem větší význam, než má doposud.

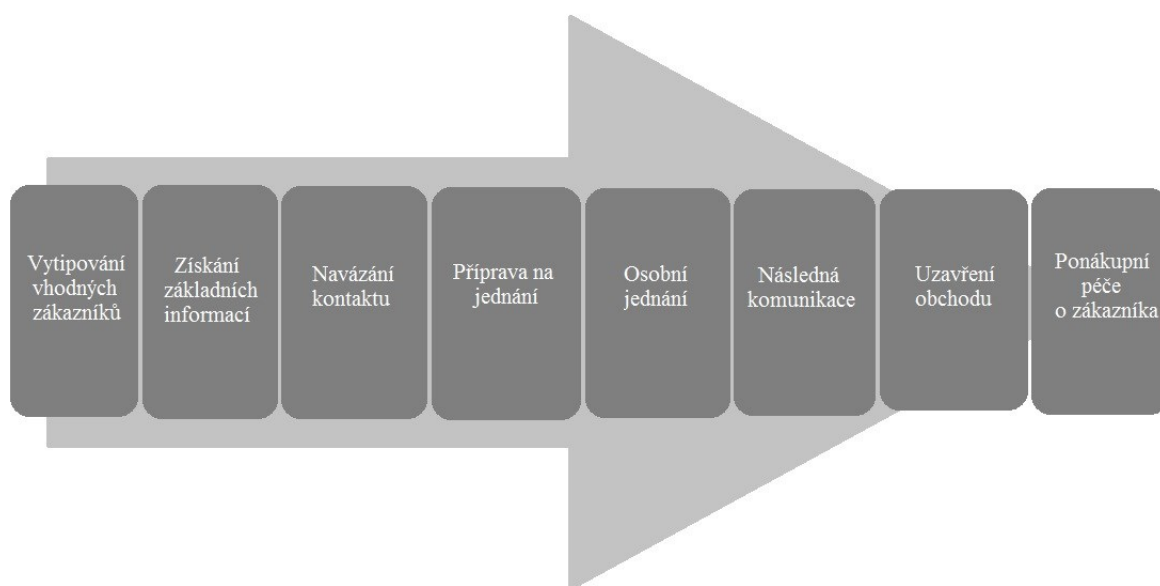
2.3.6 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je nejstarší ze všech nástrojů marketingové komunikace. Je založen na budování dobrých dlouhodobých vztahů se zákazníky, nikoliv na potřebě něco prodat za každou cenu. Ačkoliv se může zdát, že není tolik důležitý, mylně se pleteme. Přímý osobní kontakt má

velmi významnou moc na ovlivnění lidí ke koupi produktů, včetně psychického přesvědčení. [6], [15]

Můžeme jej definovat jako komunikační nástroj probíhající tzv. „tváří v tvář“, většinou mezi dvěma osobami. Také telefonický prodej považujeme jako formu osobního prodeje. Největší výhodou je osobní kontakt, kdy se prodejci snaží přesvědčit zákazníka o volbě právě tohoto produktu a k jeho koupi. Navíc obdrží zpětnou vazbu, podle které prodejce navrhne takové možnosti, aby vedly zákazníka ke správnému rozhodnutí. [6], [15]

Obr. 2.4 Fáze osobního prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [6]

Obr. 2.4 zachycuje fáze prodeje na trhu B2B. Prodej na trhu B2C je zpravidla velmi podobný, jen některé fáze nemusejí vůbec nastat, proto může být časově kratší. Prvním krokem pro osobní prodej je správné vytipování vhodných zákazníků. Prodejce musí vyhledat takové zákazníky, pro které bude nabídka zboží něčím výjimečná, atraktivní a dokáže je zaujmout. Pomoci mu může vyhledávání v různých databázích ať už na internetu nebo v katalogích na výstavách. V další fázi je potřeba získání základních informací. Prodejce musí nejprve vybrat správného zákazníka a poté o něm získat co nejvíce informací, které mu pomohou případného spotřebitele vhodně oslovit a zaujmout. Dále je nutné, aby obchodník navázal kontakt, tedy vzbudil zájem o nabízené zboží. V této fázi obchodník představí sebe i firmu a nabídne mu výhody, které by zákazník získal. Dobrým nástrojem pro oslovení je telefon. Pokud se

obchodníkovi podařilo zákazníka zaujmout, může se připravit na jednání, kterým rozumíme osobní setkání. Tady je třeba získat znovu co nejvíce informací, připravit si otázky či případné odpovědi na zpětnou vazbu zákazníka. Pak nastává skutečné osobní jednání. Existují tři formy setkání. Buď schůzka proběhne ve firmě zákazníka, nebo u prodejce, nebo se uskuteční na neutrální půdě. U prvních dvou případů se mohou pro obě strany objevit výhody. V případě konání ve firmě zákazníka může mít zákazník podporu v jiných zaměstnancích, se kterými může na prodejce vytvořit tlak. Naopak u prodejce si zákazník může ověřit jeho poctivé jednání a podívat se, jak firma vůbec funguje a vypadá. Následuje komunikace, kde při prvním setkání stačí zákazníkovi pár sekund, aby si o prodejci udělal obrázek a dojem, který mu zůstane i v budoucnu. Důležité je vhodné oblečení, stisk ruky. Obchodník by měl působit příjemně. Vedle samotného projednávání věci se hodí také mluvit i o jiných, zcela běžných tématech, jako je např. počasí, sport apod. V této fázi procesu hrají důležitou roli také vizitky. Po skončení prvního setkání pokračuje fáze následující komunikace, která může trvat i několik měsíců. Pokud se obě strany dohodnou na podmínkách, přichází fáze uzavření obchodu. Poslední fáze, zvaná ponákuční komunikace, je velmi důležitá, protože je třeba se zákazníkem udržovat kontakt tak, aby se stal věrným a aby věděl, že o něj firma má zájem. Tedy je důležité si zákazníka udržet, aby jej nakonec nepřebrala konkurence. [6]

Osobní prodej obsahuje tři typy prodeje:

- prodej na trzích B2B – jedná se o prodej materiálu nebo surovin mezi výrobci,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům – tento typ prodeje se týká velkoobchodníků, kteří prodávají výrobky distributorům. Ti se je pak snaží zpeněžit na již zmíněných trzích B2B a B2C. Velkoobchodníci prodávají zboží maloobchodníkům, kteří ho zprostředkovávají dále spotřebitelům. Na druhou stranu maloobchodníci své výrobky prodávají velkým firmám, protože si nemohou vytvořit vlastní síť z důvodu nedostatku finančních prostředků,
- maloobchodní a přímý prodej – jde o komunikaci s konečným spotřebitelem. V maloobchodním prodeji se zákazník setkává přímo s maloobchodem, tedy s prodávčem. Přímý prodej představuje kontakt prodejce nabízejícího určitý produkt se zákazníkem. [6]

Osobní prodej má nezastupitelnou moc také ve sportu. Přímý kontakt může zanechat i nezapomenutelný zážitek, např. setkání fanoušků s hráči na autogramiádě nebo pořádání podobných akcí, kde navíc může probíhat prodej suvenýrů, oblečení či dresů. Hokejový klub

HC VÍTKOVICE RIDERA a.s. pravidelně organizuje výslap hráčů a trenérů s fanoušky na Pustevny. Tento tradiční, již devátý ročník přináší příznivcům klubu možnost prohodit několik slov s jednotlivými hráči, pořídit si pár fotografií a také na vrcholu získat cenné kartičky z autogramiády. Další akcí, která byla pro fanoušky jistě velice zajímavá, se uskutečnila v roce 2017. Hráči VÍTKOVIC čepovali fanouškům pivo při příležitosti vydražení zelené helmy obránce Jana Výtiska jedním z příznivců klubu za doposud nejvyšší cenu. To bezpochyby v lidech zanechá velmi skvělý pocit a zážitek z osobního kontaktu s hráči klubu, které tak člověk běžně nepotkává na ulici a vidí je v jiném pohledu než z hlediště arény. [20], [22]

Jak uvádí Durdová (2015, str. 121) důležité je:

- *osobní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem,*
- *působení lidského faktoru při poskytování služby,*
- *účast lidí, kteří se stávají součástí služby.* [2]

2.3.7 ONLINE KOMUNIKACE

Jako nejmodernější nástroj komunikačního mixu můžeme označit právě online komunikaci. „In“ ji dělá internet, který je rozšířen po celém světě a má neuvěřitelný vliv na společnost. Původně se používal pro obranné účely, dnes je uživatelem internetu prakticky kdokoli, včetně firem v jakékoliv oblasti, u nás tedy v oblasti marketingu. Stal se nedílnou složkou marketingové komunikace, kterou tak silně ovlivňuje. Najdeme zde online reklamu, e-mail jako jeden z nástrojů přímého marketingu atd. Znamená to, že online komunikace je spojena s ostatními komunikačními nástroji.

Její výhodou je možnost efektivně zacílit na přesnou cílovou skupinu lidí, dokáže lehce vyměřit účinnost a vyznačuje se také docela nízkými náklady. Přece jenom má online komunikace jednu nevýhodu, a to tu, že ne každý člověk má přístup k internetu nebo chce být vůbec online. [6], [16]

Internet umožňuje také online prodej, který se stává výrazně populárním, zvláště u mladých lidí. E-shopy se celosvětově rozrostly, má je skoro každá firma. Dokonce není vůbec žádný problém si objednat zboží např. z Ameriky nebo z Číny. Největší převahu má na internetu prodej oblečení, elektroniky, mobilních telefonů, ale také i prodej vstupenek na jakékoliv akce. [6]

Webové stránky jsou dalším nástrojem online komunikace, který společnost využívá. Důležité je určit funkci, pro kterou budou zřízeny. Může se jednat o přímý prodej, kontakt s cílovými skupinami lidí nebo mohou představovat způsob zvýšení image firmy. Výhodou WWW stránek je také fakt, že jejich náklady jsou menší než inzerce v novinách nebo časopisech. [6], [15]

E-mail je také důležitá složka, díky které dochází ke komunikaci mezi všemi uživateli a firmami. Je to rychlý způsob reakce, avšak může dojít k přehlacení a k přehlédnutí určité zprávy. Denně se setkáváme s bannerovou reklamou. Jedná se o proužek představující nějaké reklamní sdělení. I tento typ reklamy se vyvinul. Nemusí obsahovat pouze text, ale také fotografie, různé animace. Někdy musíme bannerovou reklamu zavřít kliknutím na určité místo, abychom se vůbec mohli dostat na požadovanou stránku. [16]

Asi nejvíce populárními jsou momentálně sociální sítě. Slouží ke kontaktu mezi lidmi, kde můžeme sledovat virtuální život našich přátel, jejich zážitky, jaké přidávají příspěvky, fotky. Existují stránky např. Facebook, LinkedIn, kde podobným způsobem neotálejí ani firmy. Zřizují si tyto účty, aby mohly být v blízkém kontaktu se zákazníky, být v povědomí nejen samotných uživatelů, ale také jejich přátel. [6], [16]

Co se týče sportu, online komunikaci najdeme i v této sféře. Téměř každý sportovní klub disponuje vlastními klubovými stránkami, ať už se jedná o velký nebo malý sportovní klub. Na těchto stránkách nalezneme nejen datum, čas a výsledky zápasů, ale také tabulky, abychom věděli, jak si vede náš klub, doby tréninků jednotlivých kategorií, obecné informace o sportovištích, arénách, kde kluby vyvíjejí svou činnost.

Dále stránky obsahují informace o klubu samotném, případně o jeho historii. Velké kluby zahrnují také základní údaje o hráčích a managementu, kdo se zrovna nachází na „marodce“. Také tyto stránky využívají k prezentaci jednotlivých sponzorů. Jako fanoušci máme možnost zakoupit na internetu vstupenky na jednotlivá utkání těchto našich oblíbených týmů nebo přímo na určitou sportovní akci z pohodlí domova, aniž bychom museli někam jezdit a vystát si frontu.

2.4 DALŠÍ MOŽNOST ZÍSKÁNÍ FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Všechny firmy nebo sportovní kluby mohou, vedle nástrojů marketingové komunikace popsaných výše, využívat také další nástroje pomáhající jim získat finanční prostředky pro lepší chod společnosti. Patří zde dotace.

2.4.1 DOTACE

Definici dotací najdeme v našich zákonech. Můžeme ale říci, že dotace jsou určitá pomoc ve formě hmotných nebo peněžitých darů. Nejčastěji se jedná o finanční prostředky, které podnik obdrží většinou od obcí a krajů. Ty se stávají jakousi výpomocí pro fungování firmy. Mohou být použity např. na věci, na které už klubu nevyšly peníze a díky dotacím je nyní dokáže uskutečnit. Vedle sponzoringu jsou dotace relativně dobrou pomocí pro hospodaření sportovního klubu. [18]

2.5 METODY A TECHNIKY VÝZKUMU

Čím dál tím více se klade důraz na marketingový výzkum, který podává informace pro důležitá rozhodnutí firmy při správném reagování na změny z prostředí. Existuje mnoho technik např. rozhovor, dotazník, experiment, pozorování a spoustu dalších. V této podkapitole se budeme zabývat právě těmito metodami a technikami, které se vyskytují v bakalářské práci pro zpracování praktické části. Konkrétně se jedná o pozorování, dotazník a rozhovor. Další metodou použitou v této práci je SWOT analýza, která je důležitá téměř v každém podniku. [11]

2.5.1 POZOROVÁNÍ

V poslední době nabylo pozorování na významu, přestože bylo často podceňováno. Přináší velmi užitečné informace, jehož výhodou je, že není závislé na ochotě lidí odpovídat na otázky a nepotřebuje přímý kontakt. Je velmi dobré, že pozorovaný ani nemusí vědět, že je pozorován, a tak často nemění své chování, které by mohl měnit s vědomím, že ho někdo pozoruje, a chová se tak přirozeně. [11]

2.5.2 DOTAZNÍK

Dotazník je metoda, která se podobá rozhovoru. Liší se tím, že se jedná o písemnou formu zaznamenávání odpovědí. Důležité je stanovit si cílovou skupinu a počet lidí, kterých se bude týkat. Dále si pečlivě připravit otázky zaměřující se na konkrétní problematiku. Dotazník by měl být anonymní, což nám zaručí, že dotazované osoby budou odpovídat pravdivě a upřímně.

Můžeme použít otázky různých typů. Nejčastěji se vyskytují otevřené, uzavřené nebo škálové otázky. Dotazník by měl vykazovat určitou objektivitu, spolehlivost a reprezentativnost, aby mohl poskytnout autorovi spolehlivé informace. [19]

2.5.3 ROZHOVOR

Rozhovor je dalším způsobem získávání a sběru dat. Jedná se o komunikaci „tváří v tvář“ mezi dvěma osobami. Takzvané „interview“ se vyznačuje způsobem kladení otázek. Ty mohou být, stejně jako v případě dotazníku, otevřené či uzavřené. Také je vhodné si předem připravit otázky, na které se chceme tázaného zeptat. Nejlepším způsobem zaznamenávání informací je sepisování odpovědí na papír. Nedoporučuje se nahrávání tázaného, jelikož to může ovlivnit jeho odpovědi. Nemusí totiž podávat přesné a upřímné informace. [23]

2.5.4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedna z nejdůležitějších technik v ekonomickém prostředí vůbec. Používají ji téměř veškeré firmy a společnosti včetně sportovních klubů. Umožňuje analýzu vnitřního (interního) a vnějšího (externího) prostředí. Zkratka „SWOT“ představuje v angličtině čtyři základní slova, které znamenají následující:

- S – Strengths - silné stránky,
- W – Weaknesses – slabé stránky,
- O – Opportunities – příležitosti,
- T – Threats – hrozby. [26]

Obr. 2.5 SWOT analýza

Silné stránky (strengths) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [5]

Silné a slabé stránky tvoří interní prostředí, příležitosti a hrozby zase naopak vnější prostředí. [1]

Interní prostředí můžeme charakterizovat jako vlivy, které podnik dokáže ovlivnit. Patří zde zaměstnanci, zboží. V externím prostředí najdeme faktory, které firmu ovlivňují zvenčí, např. trh, konkurence, nové technologie atd. Podnik tyto vlivy nemůže nijak ovlivnit. [26]

Za silné stránky považujeme vlastnosti, které nám velmi dobře jdou, ve kterých se cítíme silní, a které nám poskytují určitou konkurenční výhodu. Slabé stránky jsou všechny složky táhnoucí nás k zemi. Nemáme je natolik efektivní jako konkurence, což může způsobit úpadek firmy. [26]

Při klasifikaci silných a slabých stránek můžeme použít hodnocení dílčích kritérií získaných pomocí technik, jako je dotazování či diskuze. Těmto kritériím se přiřadí váha (1-5). Dále jsou hodnocena škálováním. Škála je tvořena v rozsahu -10 až +10, kdy 0 znamená, že kritérium je přesně mezi silnými a slabými stránkami a nepatří ani do jedné ze skupin. [5]

Příležitosti nám mnohdy mohou otevřít oči a se spojením silných stránek nás posunout dále. Je dobré jít jim naproti. Pokud se chystá nějaká událost, která by nás mohla zaskočit, naši příležitostí může být fakt, že se na tuto událost zodpovědně připravíme. Jak v životě, tak i ve

světě ekonomiky mohou nastat hrozby, při jejichž špatném odhadnutí můžou přinést negativní vliv na podnik. Obě tyto části ovlivňují podnik zvenčí, buď z makroprostředí, nebo z mikroprostředí. [26], [5]

SWOT analýza je důležitou součástí každé společnosti. Pokud si ji dokážeme správně vytvořit, může nám zjistit, jak dobrá je naše strategie firmy, a jak se dokáže vyrovnat s různými vlivy a změnami z prostředí. S náležitou aplikací této techniky může naše firma či klub stoupat na trhu, bude mít lepší výhodu proti konkurenci a časem může získat významné postavení. [5]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HÁZENKÁŘSKÉHO KLUBU TJ SOKOL SVINOV

TJ Sokol Svinov je házenkářský klub založený v roce 1922. Od ostatních házenkářských klubů se odlišuje tím, že se jedná o národní házenou, nikoliv o mezinárodní neboli handbal, jak si většina lidí myslí. Jeho sídlo se nachází v Ostravě-Svinově. Jak je možné vidět již v názvu, klub je členem České obce sokolské, tzv. Sokola. Za zmínku také stojí výstavba nové haly, o kterou klub v minulých letech přišel. Tento klub má dlouholetou tradici, více než 90 let, vyvíjející se pouze v České republice, což ho činí velice zajímavým a atraktivním sportem. [27] [17]

V této kapitole se budeme zabývat sportovním týmem TJ Sokol Svinov, jeho historií, krátce nastíníme také historii a pravidla národní házené obecně, činnost sportovní, hospodářskou a v neposlední řadě marketingovou činnost s analýzou klubu pomocí technik, jako je dotazník, rozhovor, pozorování a SWOT analýza.

3.1 HISTORIE KLUBU TJ SOKOL SVINOV

TJ Sokol Svinov byl založen v roce 1910, kdy probíhaly pouze kroužky a od roku 1922 se házená ve Svinově začala hrát závodně. Od roku 1910 se klub stal členem sokolského hnutí. Ale přece členům klubu něco chybělo, a to hřiště se sokolovnou. Po získání pozemku se jim tato přání naplnila. Jakmile nabyli pozemku, začali s výstavbou budovy, která byla po dobrovolnických a brigádnických pracích slavnostně otevřena 1. července 1928. Nově otevřená sokolovna sloužila nejen házenkářským účelům, ale také kulturním a společenským akcím, kdy se zde konaly divadelní a filmová představení, plesy a mnoho dalšího. [29]

Oddíl také provázely dlouholeté změny v názvu. V roce 1951 to byla Závodní sokolská jednota Slezské lihovary Svinov, dále Slavoj Svinov, Lokomotiva Svinov, v roce 1983 se oddíl začlenil pod Ostravu s názvem Lokomotiva Ostrava. Teprve v roce 2001 se klub osamostatnil a vznikl již známý název TJ Sokol Svinov trvající dodnes. [29]

V prosinci 1998 však oddíl postihla velká tragédie, když vyhořela sokolovna. Klub se potýkal s existenčními problémy, které se naštěstí postupem času překonaly. Do té doby fungovala pouze chlapecká družstva. Ta se pak rozšířila i do dívčích řad. Díky grantům a různým spolupracím bylo vybudováno nové hřiště s umělým povrchem a také oplocení. Po několika letech přání a dlouhého čekání se oddíl dočkal a v roce 2018 se začala budovat nová

hala, která by podle informací vedení měla být v provozu na podzim roku 2019. V současné době má klub 7 družstev hrající soutěže, které pořádá Svaz národní házené. [29]

3.2 HISTORIE A PRAVIDLA NÁRODNÍ HÁZENÉ

Jak už bylo zmíněno, národní házená je ryze český sport, který vznikl v roce 1905. Od mezinárodní házené se odlišuje tím, že se hraje pouze u nás, dále se liší rozměry hřiště, velikostí míče a branek, a také v pohybu hráčů na hřišti. Jeho rozměry jsou 45x30 m. Tým se skládá ze sedmi hráčů, jednoho brankáře, dvou záložníků, jednoho obránce a tří útočníků. Hraje se 2x 30 minut. Hráč může míč držet 2 sekundy, poté si musí klepnout o zem, a tento proces může provést maximálně dvakrát. Hřiště má na obou stranách brankoviště, do kterého nemohou vstoupit záložníci, u zbytku hráčů to je povoleno. [14], [24]

U zrodu národní házené stáli tři muži, kteří ji postupně rozšiřovali. Jako vůbec první, který házenou popsal, byl Václav Karas, dále ji pak rozvinul Josef Klenka a posledním, který dal házené téměř dnešní pravidla, byl Antonín Křištof. První pravidla byla vytvořena v roce 1909. [14], [24]

Házená se dokonce hrála i v zahraničí, konkrétně v Rusku a v Jugoslávii. Povědomí o házené se v Rusku získalo díky českým učitelům tělesné výchovy, v Jugoslávii to bylo pomocí studentů. Dále se rozšiřovala také do Polska, Francie, Rumunska a Belgie. Avšak po 2. světové válce začala sílit mezinárodní házená na úkor té národní, až došlo k jejich rozdělení. [14], [24]

3.3 ANALÝZA KLUBU POMOCÍ METOD A TECHNIK

V této podkapitole se budeme zabývat metodami a technikami, které byly popsány v teoretické části. Zde, v praktické části tyto techniky aplikujeme na házenkářský klub TJ Sokol Svinov.

3.3.1 POZOROVÁNÍ

Dle mého názoru má pozorování skvělý význam, protože lidé často ani neví, že jsou pozorováni, což umožňuje mít výsledky výzkumu přesné a nezkreslené. Zaměřila jsem se na pozorování toho, jak se členové v klubu chovají, jak se snaží o propagaci oddílu a jak jsou prezentováni sponzoři.

Myslím si, že členové pracují tak, jak by měli. Obětují házené potřebný čas, který je pro správné fungování a propagaci nezbytný. Výbor se schází pravidelně, na schůzích se projednávají důležité věci. Co jsem měla možnost zúčastnit se Valné hromady, tak ta probíhala podle stanov, na stolech jsme našli podklady o hospodaření klubu a jak je vlastně vůbec na tom, zda se nachází v zisku nebo ztrátě. Tato valná hromada byla volební, takže se hlasovalo až byla přítomna nadpoloviční většina. Nic se neporušuje nebo nedělá nekalým způsobem. Výbor si dává opravdu záležet, dokonce mezi námi seděl i host, starosta obce Svinova pan Ing. Radim Smetana. Výbor se snaží o co nejlepší propagaci. Atmosféra na schůzích je vždy příjemná a v přátelském prostředí.

Pokud jde o prezentaci oddílu, tam dělá klub vše, co se dá. Nejen, že jsme vidět v tisku, ale také v rozhlase, jsou vylepovány plakáty o utkáních jednotlivých družstvech, pořádají se náborové akce. O klubu se dozvídáme z vlastních internetových stránek a také jde s módou a jako téměř každý figuruje na sociální síti Facebook.

Vypozorovala jsem, že prezentace sponzorů probíhá hlavně na plotě kolem hřiště, kdy jsou vyvěšeny plakáty s jejich jménem, viz příloha č. 4.

V rámci pozorování byla použita také SWOT analýza, která je popsána v samostatné kapitole.

Podle mě klub funguje dobře, ze svého pozorování mi nepřišlo nic zvláštního či neobvyklého. Vše se koná podle předem stanovených pravidel, členové, kteří jsou v oddíle určitým způsobem zapojeni, dělají svou práci s nadšením a odhodláním.

3.3.2 DOTAZNÍK

Rozhodla jsem se, že pro téma této bakalářské práce vytvořím dva dotazníky. Jeden je stanoven pro hráče a trenéry, tedy členy klubu, a druhý je zaměřen na fanoušky a diváky. Otázky u obou dotazníků jsou naprosto stejné, až na první tři. Ty se liší podle toho, zda je tázaný členem oddílu nebo fanouškem. Vzhledem ke shodnosti otázek budou tato dotazníková šetření

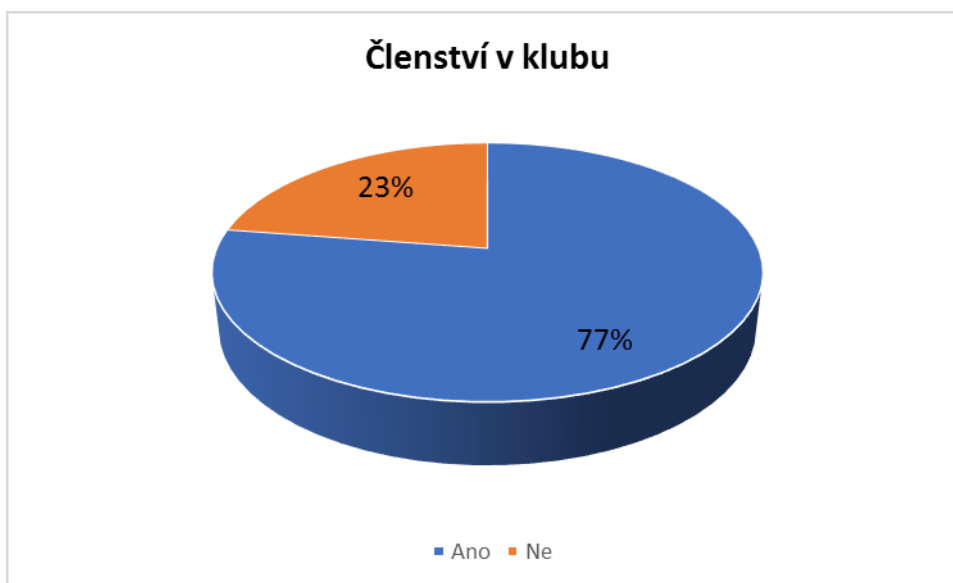
porovnána. Celkem bylo stvořeno 16 otázek, kde ke každé odpovědi je přiložen odpovídající graf. Otázky byly jak otevřené, tak uzavřené, s jednou nebo více odpověďmi. U jedné otázky bylo také využito škálování. Oba dotazníky byly udělaný písemnou i elektronickou formou. U prvního bylo dotázáno 45 lidí, z toho odpovědělo 31. U dotazníku pro fanoušky jej vyplnilo 15 z 18 tázaných.

Nejprve začneme hodnocením prvních tří otázek u dotazníku pro hráče a trenéry.

1. Jste členem házenkářského klubu TJ Sokol Svinov?

Téměř tři čtvrtiny odpovědělo, že jsou členem klubu TJ Sokol Svinov, zbylá jedna čtvrtina nesouhlasila.

Obr. 3.1 Členství v klubu

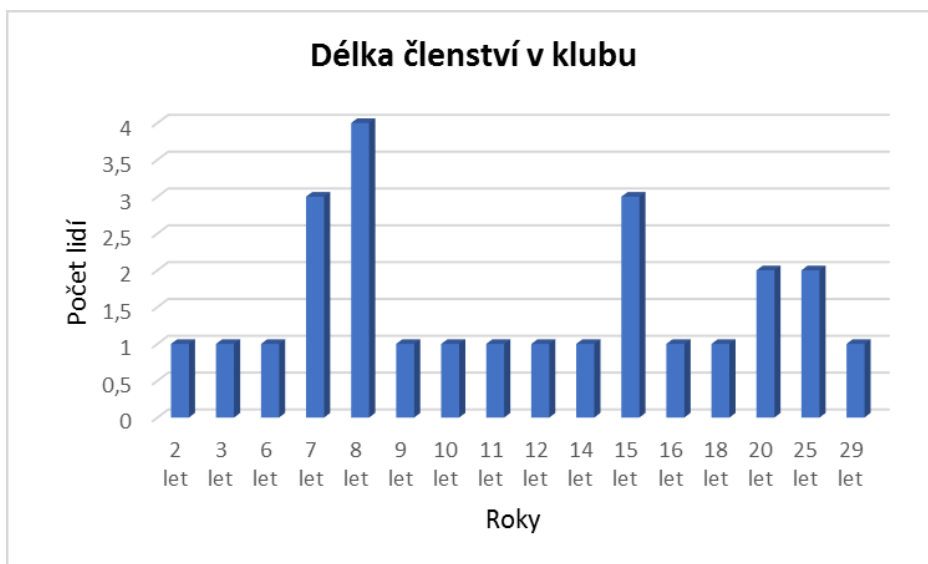


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Pokud ano, jak dlouho jste členem? (napište)

Tato otázka byla na odpovědi asi nejvíce různorodá. Nejvíce respondentů hlasovalo pro 8 let, konkrétně to byly 4 hlasy. Dalším nejpočetnějším číslem bylo 15 let, které uvedli 3 dotázaní. Obecně nejdéle byl členem někdo, kdo v klubu působí již 29 let, což může být velice pozoruhodné. Naopak nejméně v oddílu působí člověk, který hostuje 2 roky.

Obr. 3.2 Délka členství v klubu



Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jak se dozvídáte o zápasech či turnajích ostatních družstev? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

Nejvíce respondentů uvedlo, že o zápasech nebo turnajích se dovídají od spoluhráčů a trenérů. Bylo jich 23. Na druhém místě to byl Facebook s 19 hlasy a na třetím místě internet se 16 odpověďmi. Dva z dotázaných sdělili dvě odpovědi, které nebyly na výběr. Konkrétně se jednalo o to, že jeden z členů ví o zápasech, jelikož chystá rozlosování, druhý to ví kvůli toho, že je hospodářem klubu.

Obr. 3.3 Dovídání se o zápasech či turnajích



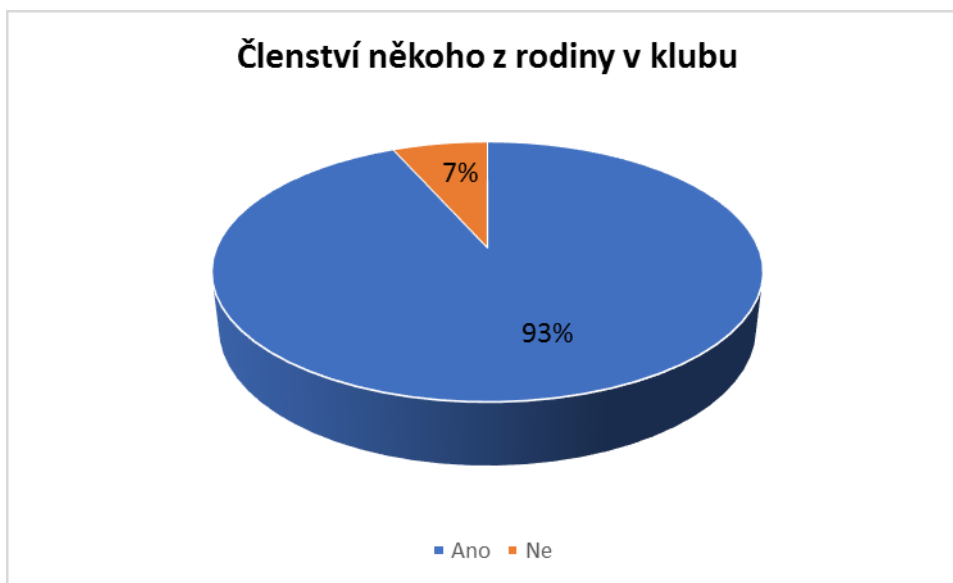
Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní se podíváme na odpovědi prvních tří otázek u dotazníku pro diváky a fanoušky.

1. Máte někoho v rodině, kdo je členem TJ Sokol Svinov? (pokud ne, přejděte na otázku č. 3)

U této otázky většina lidí odpověděla, že mají někoho v rodině, kdo je členem oddílu. Pouze 1 osoba to vyvrátila.

Obr. 3.4 Členství někoho z rodiny v klubu

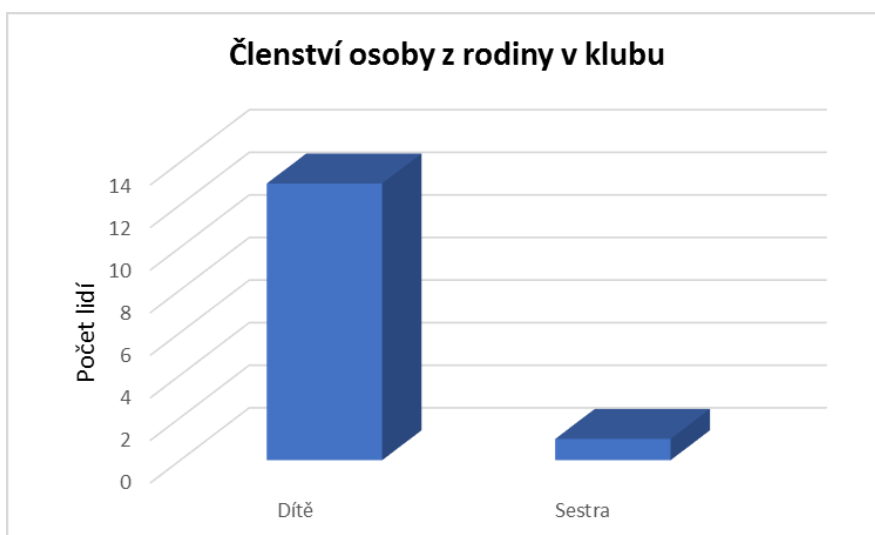


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Kdo z Vaší rodiny je tímto členem?

Až na jednu odpověď, všichni respondenti řekli, že členem házenkářského klubu je jejich dítě. Jedna osoba odpověděla, že to je její sestra.

Obr. 3.5 Členství osoby z rodiny v klubu

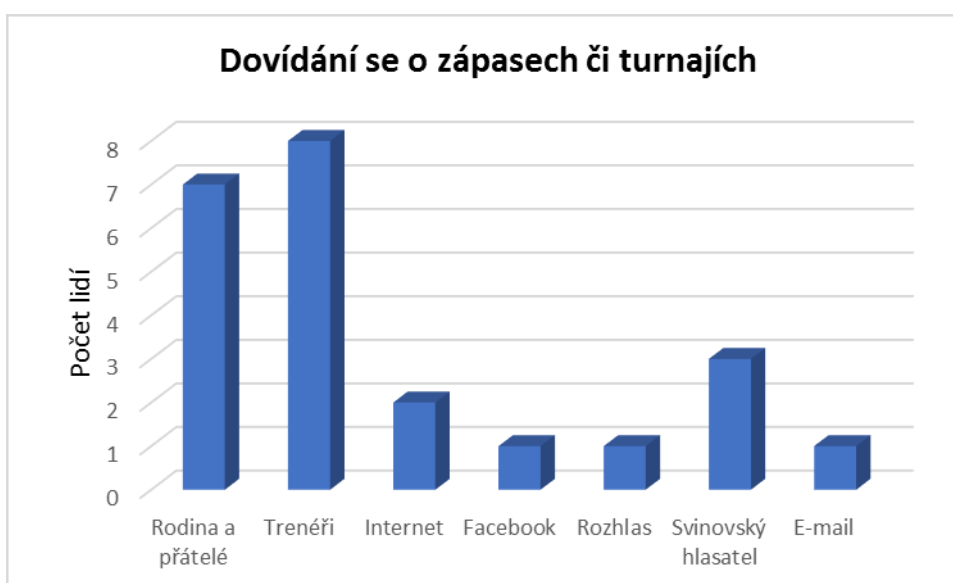


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Jak se dozvídáte o zápasech či turnajích jednotlivých družstev TJ Sokola Svinov? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

U diváků získali nejvíce hlasů trenéři, hlasovalo pro ně celkem 8 lidí, dále se 7 hlasy to byla rodina a přátelé. Opět jedna osoba uvedla jinou odpověď, než které byly v nabídce, a to e-mail.

Obr. 3.6 Dovídání se o zápasech či turnajích



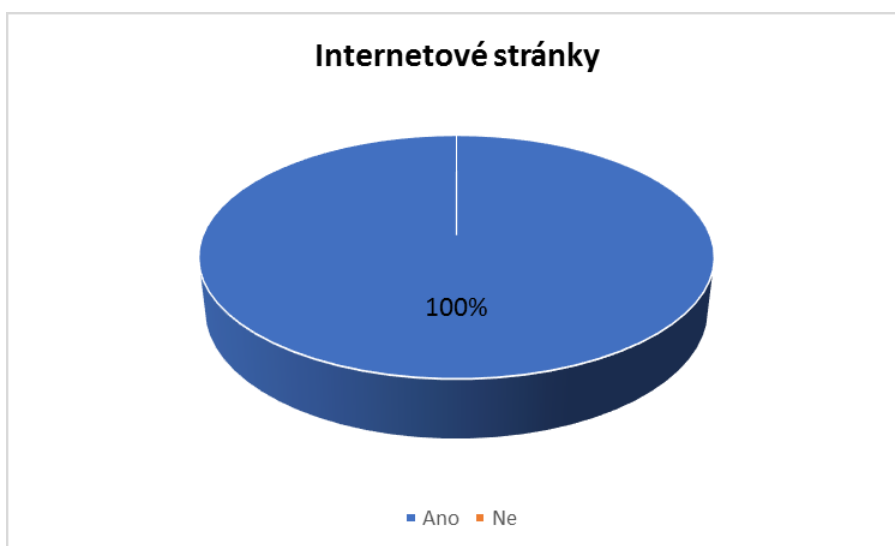
Zdroj: Vlastní zpracování

V následujících řádcích jsou otázky u obou dotazníků shodné, proto je budeme porovnávat.

4. Víte, že má oddíl internetové stránky? (pokud ne, přejděte na otázku č. 8)

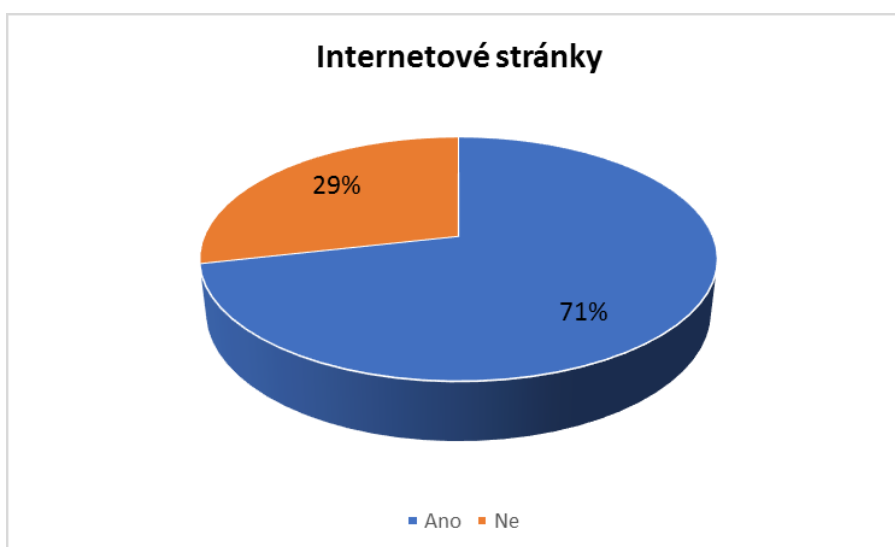
V dotazníku pro hráče a trenéry bylo uvedeno, že všichni vědí o internetových stránkách klubu. U dotazníku pro diváky bylo zjištěno, že pouze 4 respondenti neví o internetových stránkách a jedna osoba nevybrala žádnou odpověď.

Obr. 3.7 Internetové stránky podle hráčů a trenérů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.8 Internetové stránky podle fanoušků

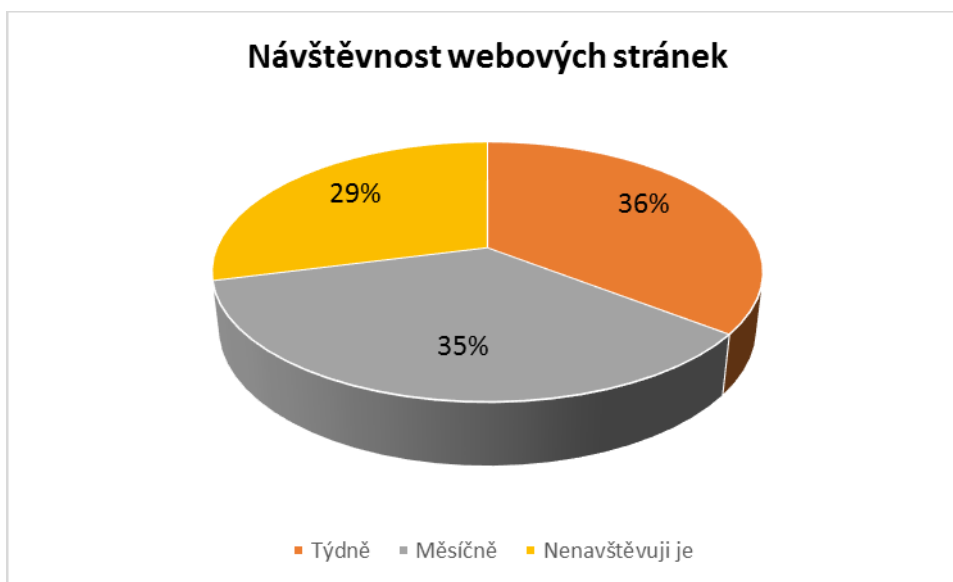


Zdroj: Vlastní zpracování

5. Jak často navštěvujete tyto webové stránky?

Na to, že webové stránky členové navštěvují týdně a měsíčně, odpovědělo shodně 11 respondentů. Žádný z nich na ně nechodí denně a zbylých 9 je nenavštěvuje. Většina fanoušků internetové stránky vůbec nenavštěvuje, konkrétně 7 lidí a 4 lidé je navštíví měsíčně.

Obr. 3.9 Návštěvnost webových stránek u hráčů a trenérů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.10 Návštěvnost webových stránek u fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování

6. Najdete na nich všechny potřebné informace? (data a časy utkání, tabulky, pořádané akce, kontakty)

22 členů je s internetovými stránkami spokojeno a najde na nich všechny důležité informace, pouze jeden člověk s tím nesouhlasí. U fanoušků na tuto otázku odpovědělo celkem 5 respondentů, z toho 4 na nich najdou potřebné informace a jeden na nich tyto informace nenajde.

Obr. 3.11 Spokojenost s množstvím informací na internetových stránkách u členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.12 Spokojenost s množstvím informací na internetových stránkách u fanoušků

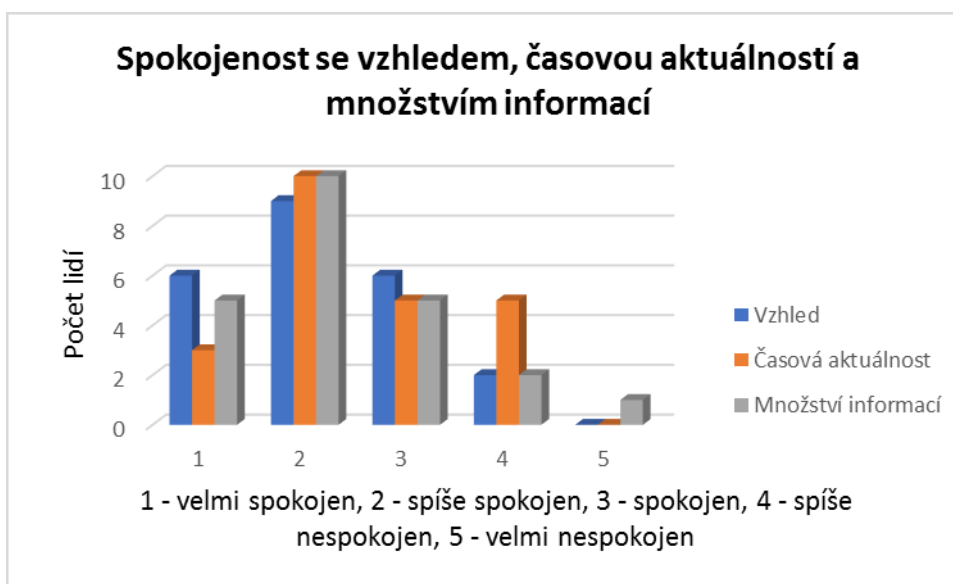


Zdroj: Vlastní zpracování

7. Jak jste spokojeni s následujícími faktory souvisejícími s těmito internetovými stránkami? (uveďte 1 odpověď, 1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

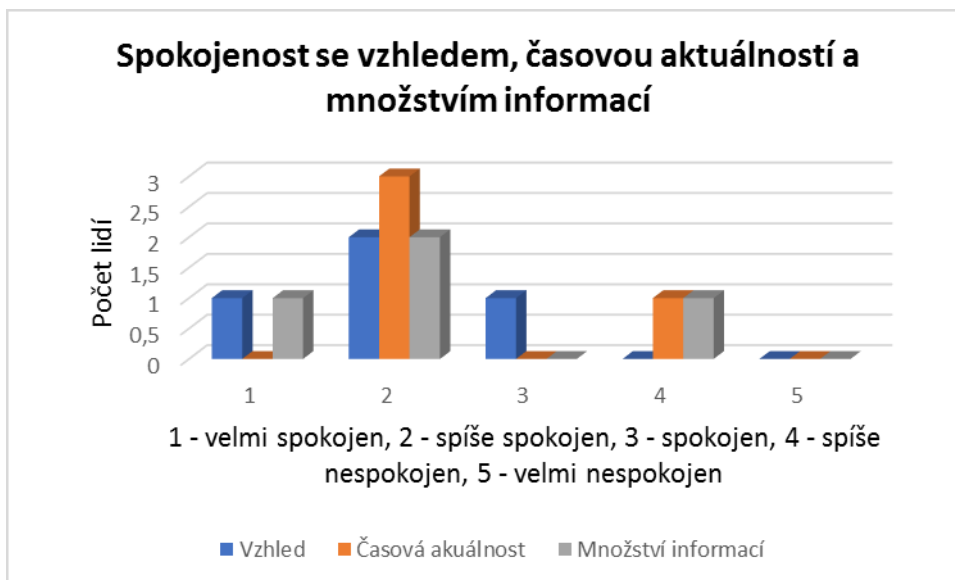
Se vzhledem je 9 členů spíše spokojeno, 6 z nich je velmi spokojeno a spokojeno, spíše nespokojeni jsou 2 a žádný není velmi nespokojen. S časovou aktuálností je také 10 členů spíše spokojeno, 5 z nich je spokojeno a spíše nespokojeno a tři jsou velmi spokojeni. Opět žádný není velmi nespokojen. U posledního kritéria, tedy množstvím informací, je 10 lidí spíše spokojeno, 5 velmi spokojeno a spokojeno, 2 spíše nespokojeni a 1 velmi nespokojen. Co se týče fanoušků, tak se vzhledem je 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojeni a 1 spokojen. Žádný není spíše nespokojen a ani velmi nespokojen. U aktuálnosti jsou 3 spíše spokojeni a 1 spíše nespokojen. A u množství informací je 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojeni a 1 spíše nespokojen.

Obr. 3.13 Spokojenost členů se vzhledem, časovou aktuálností a množstvím informací



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.14 Spokojenost fanoušků se vzhledem, časovou aktuálností a množstvím informací

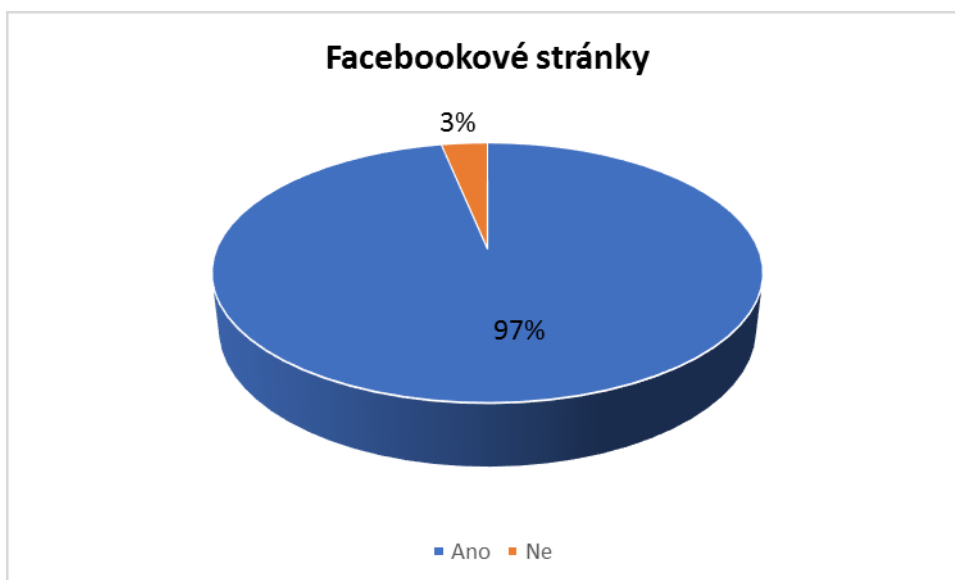


Zdroj: Vlastní zpracování

8. Víte, že má klub facebookové stránky? (pokud ne, přejděte na otázku č. 11)

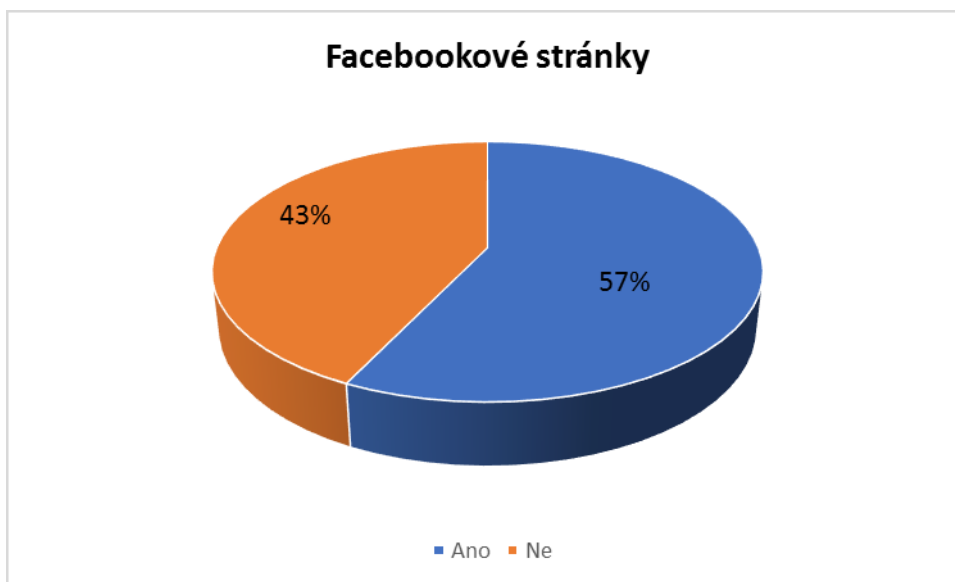
30 členů je seznámeno s facebookovými stránkami, pouze jeden z nich o nich neví. U diváků to je docela podobné, 8 z nich ví o Facebooku a 6 o nich vůbec netuší.

Obr. 3.15 Facebookové stránky podle členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.16 Facebookové stránky podle fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování

9. Jak často navštěvujete tyto facebookové stránky?

21 členů navštěvuje facebookové stránky týdně, 4 je nenavštěvují vůbec a 3 se na ně podívají denně, a nebo měsíčně. U diváků je návštěvnost dost bídná. Pouze 2 je navštěvují měsíčně, žádný se na ně nedívá denně ani týdně a 7 je nenavštíví vůbec.

Obr. 3.17 Návštěvnost facebookových stránek u členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.18 Návštěvnost facebookových stránek u fanoušků

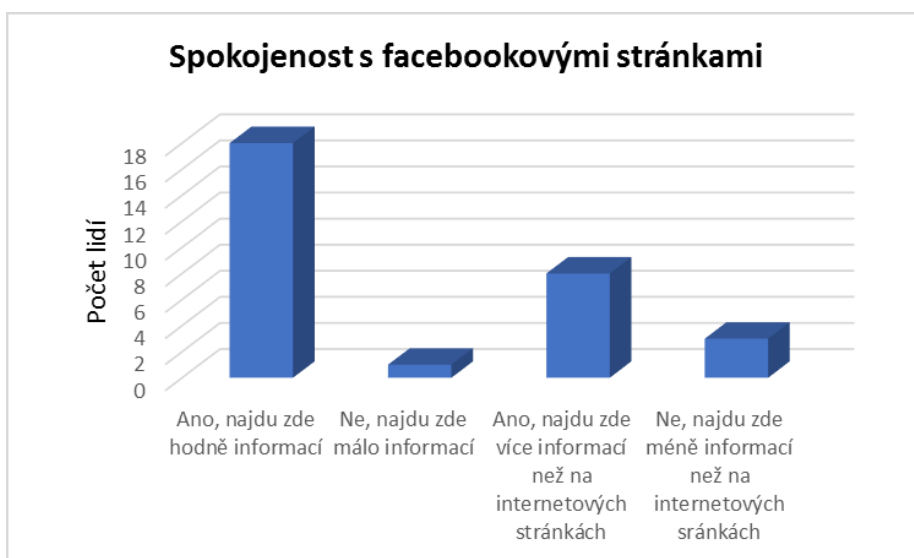


Zdroj: Vlastní zpracování

10. Jste s nimi spokojeni? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

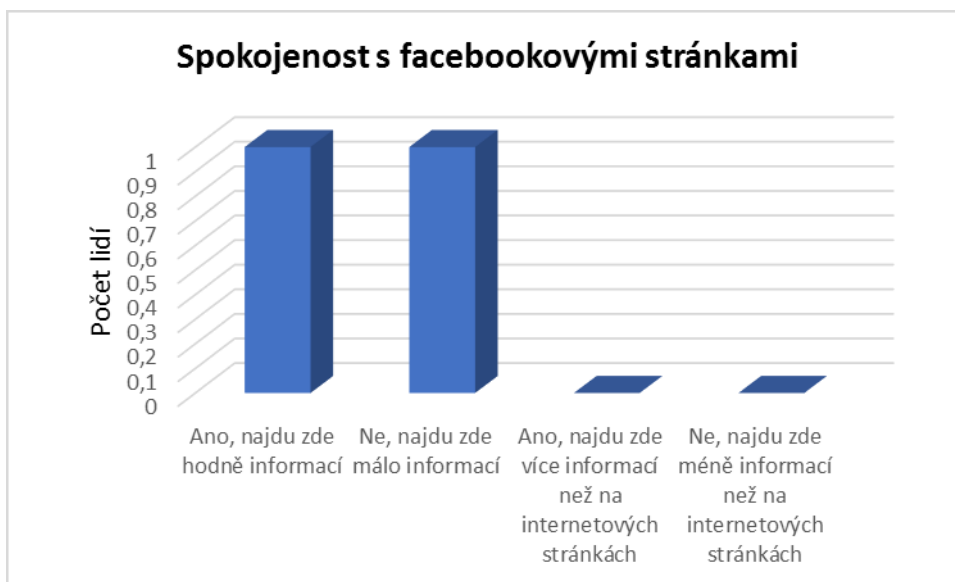
Co se týče počtu informací, tak 18 členů je s nimi hodně spokojeno, 8 lidí na nich najde dokonce více informací než na internetových stránkách, 1 zde najde málo informací a 3 si myslí, že na facebookových stránkách najdou méně informací než na internetových stránkách. U diváků je to 50 na 50, 1 fanoušek je hodně spokojen a 1 je nespokojen, protože podle něj zde najde málo informací.

Obr. 3.19 Spokojenost členů s facebookovými stránkami



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.20 Spokojenost fanoušků s facebookovými stránkami

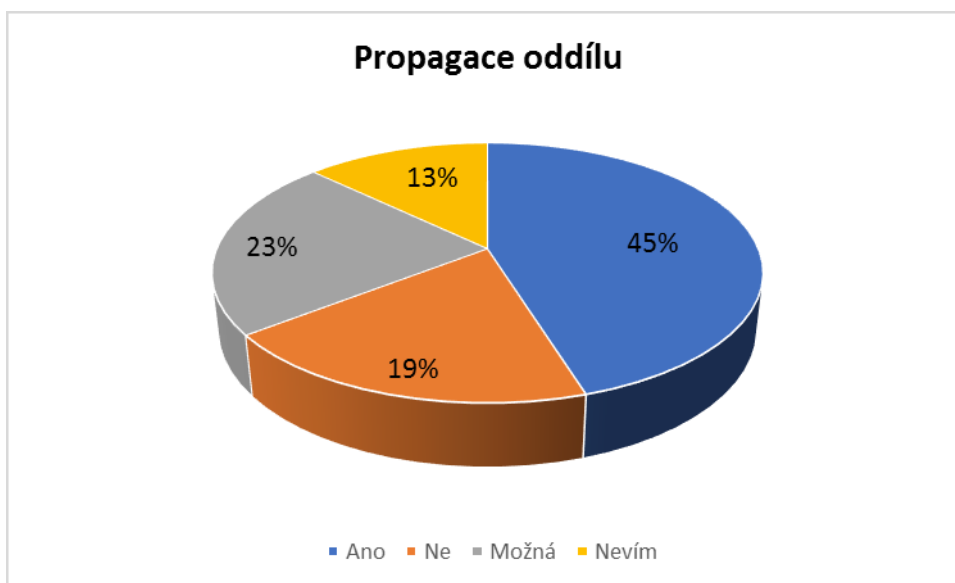


Zdroj: Vlastní zpracování

11. Myslíte si, že se klub dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět široké veřejnosti?

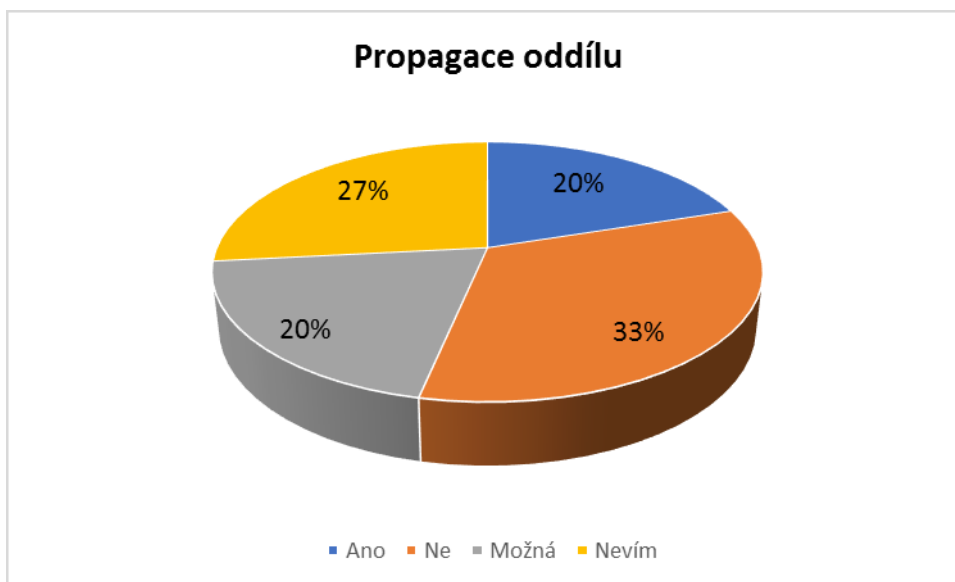
Podle 14 členů se klub dostatečně prezentuje, 7 si není jisto a odpovědělo možná, 6 si myslí, že klub o sobě nedává dostatečně vědět a 4 neví. Podle 5 fanoušků se oddíl uspokojivě neprezentuje, 3 si myslí, že ano, další 3 možná a 4 neví.

Obr. 3.21 Propagace oddílu podle členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.22 Propagace oddílu podle fanoušků

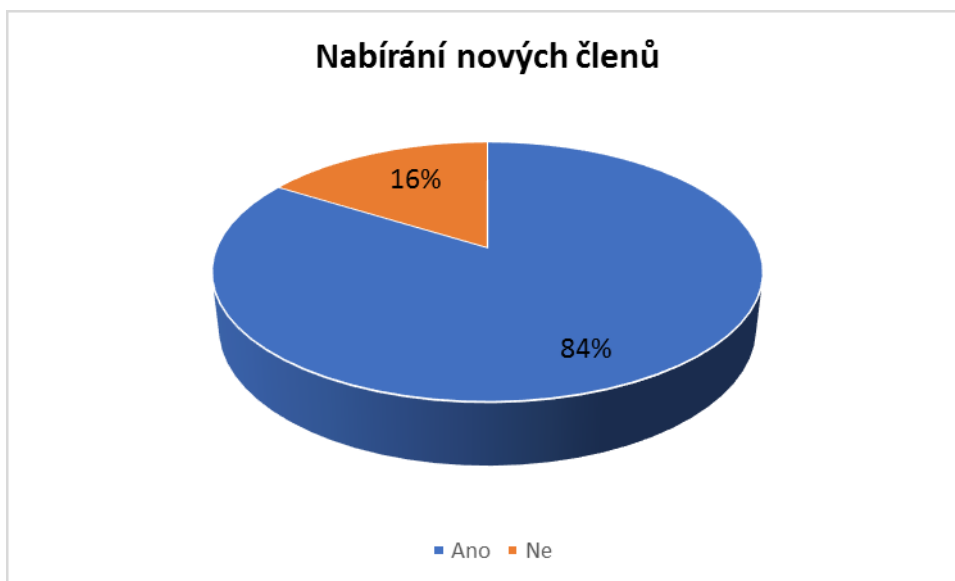


Zdroj: Vlastní zpracování

12. Myslíte si, že se oddíl uspokojivě snaží dělat nábor a nabírat nové členy?

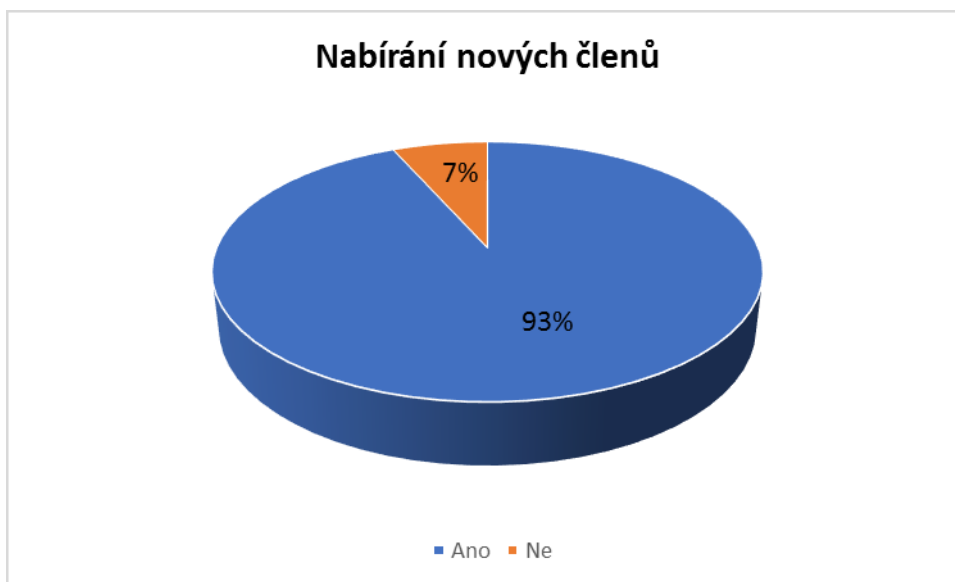
26 členů si myslí, že se oddíl snaží dobře dělat nábor, pouze 5 z nich s tím nesouhlasí. Podle fanoušků je o tom přesvědčeno 14 z nich a 1 si tuto skutečnost nemyslí.

Obr. 3.23 Nabírání nových členů podle současných členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.24 Nabírání nových členů podle fanoušků

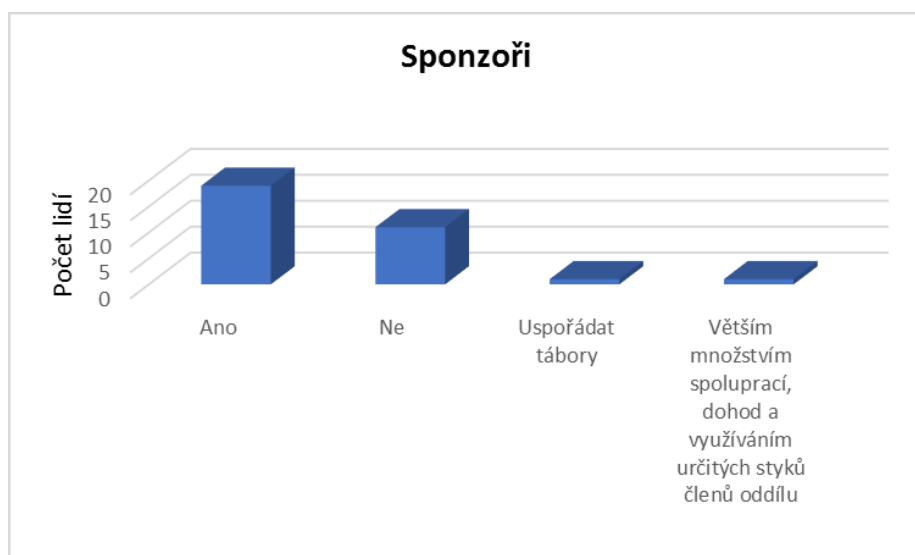


Zdroj: Vlastní zpracování

13. Myslíte si, že má oddíl dostatek sponzorů? (pokud ne, jak by je mohl získat)

19 členů si myslí, že klub má dostatek sponzorů, 11 si myslí, že ne. Podle jednoho člena by se měly uspořádat určité tábory a jeden říká, že by sponzory klub mohl získat větším množstvím spoluprací, dohod a využíváním určitých styků členů oddílu. Podle fanoušků klub nemá dostatek sponzorů, myslí si to 10 diváků, 3 si myslí, že jich má dostatek. U některých z nich vzešly zajímavé nápady, jako je např. oslovení firem a vyšší prezentace, vyhrávat a tím se více zviditelnit nebo různé akce pro rodiče, kde by mohli přispět do nějakých aukcí nebo získat sponzory z města Ostravy či Moravskoslezského kraje.

Obr. 3.25 Sponzoři podle členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.26 Sponzoři podle fanoušků

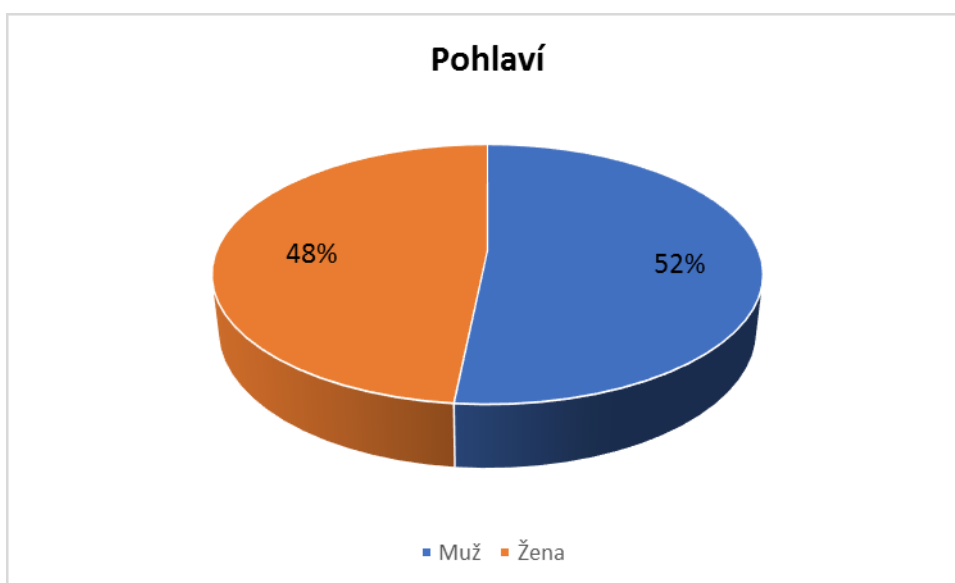


Zdroj: Vlastní zpracování

14. Jaké je Vaše pohlaví?

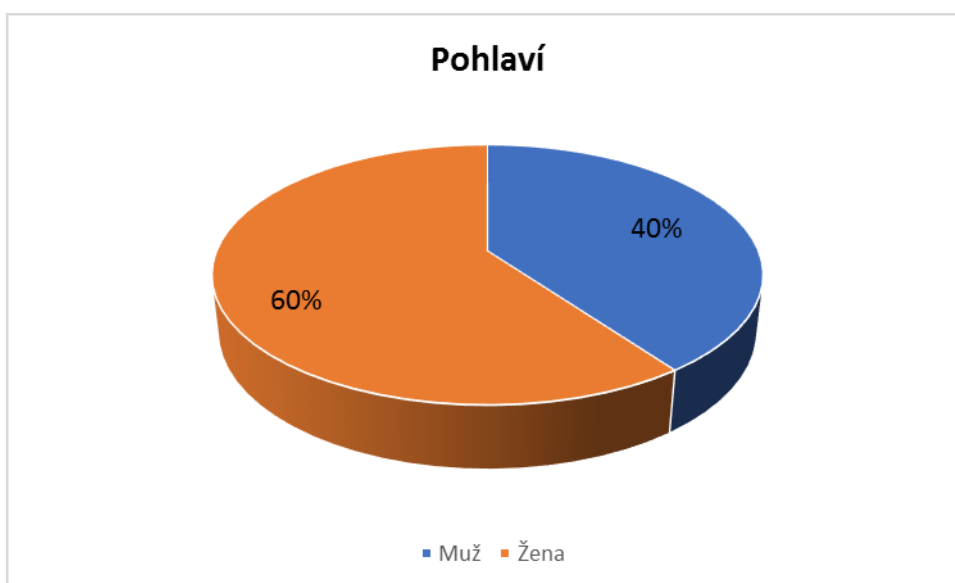
Na tento dotazník odpovědělo 16 mužů a 15 žen, co se týče oddílu. U diváků převažuje ženské pohlaví, toho bylo celkem 9 a mužského pohlaví se při vyplňování dotazníku zúčastnilo 6.

Obr. 3.27 Pohlaví u členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.28 Pohlaví u fanoušků



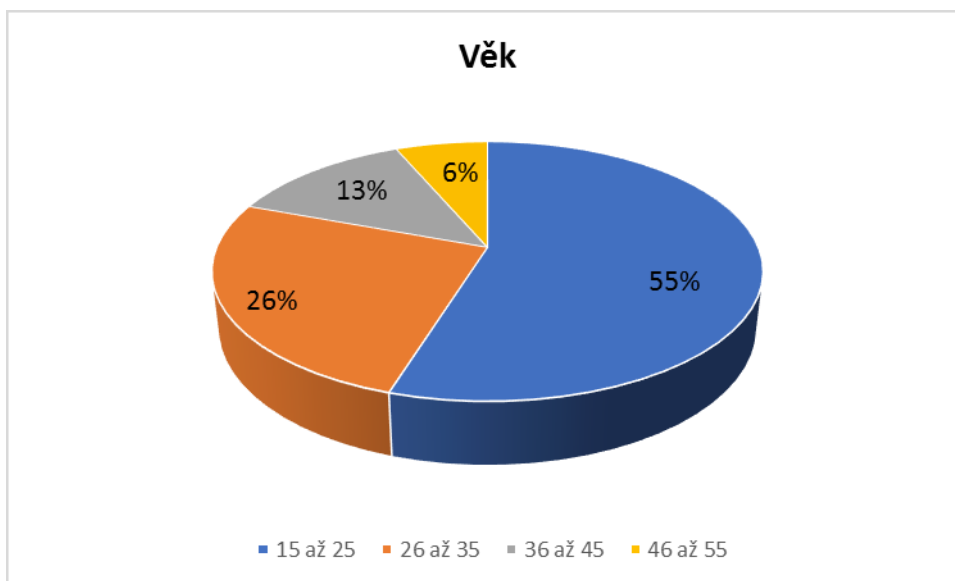
Zdroj: Vlastní zpracování

15. Jaký je Váš věk?

Většina členů je poměrně v mladém věku, 17 z nich je mezi 15 až 25 lety, 8 mezi 26 až 35 lety, 4 jsou trošku starší, jejich věk se pohybuje mezi 36 až 45 lety a 2 jsou mezi 46 až 55 lety. U diváků je největší počet lidí ve středním věku, konkrétně mezi 36 až 45 lety, uvedlo to

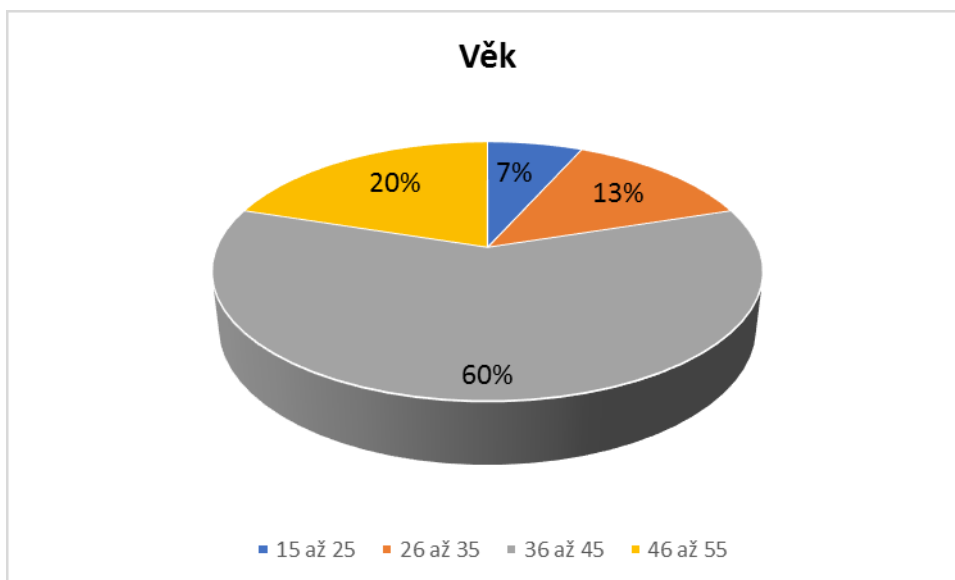
celkem 9 z nich. 2 jsou mezi 26 až 35 lety, 3 mezi 46 až 55 lety a 1 mezi 15 až 25 lety. Žádný z dotázaných neměl nad 56 let.

Obr. 3.29 Věk u členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.30 Věk u fanoušků

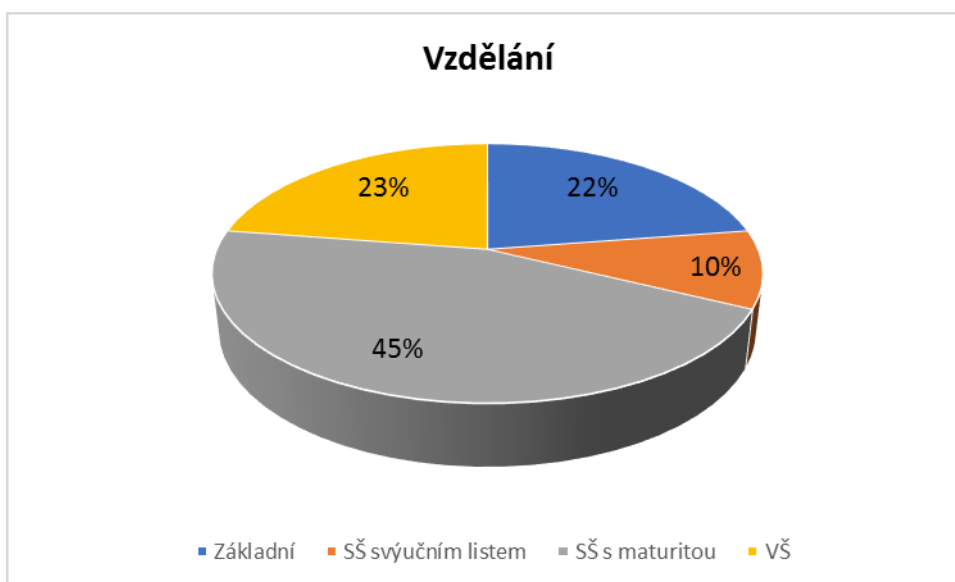


Zdroj: Vlastní zpracování

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

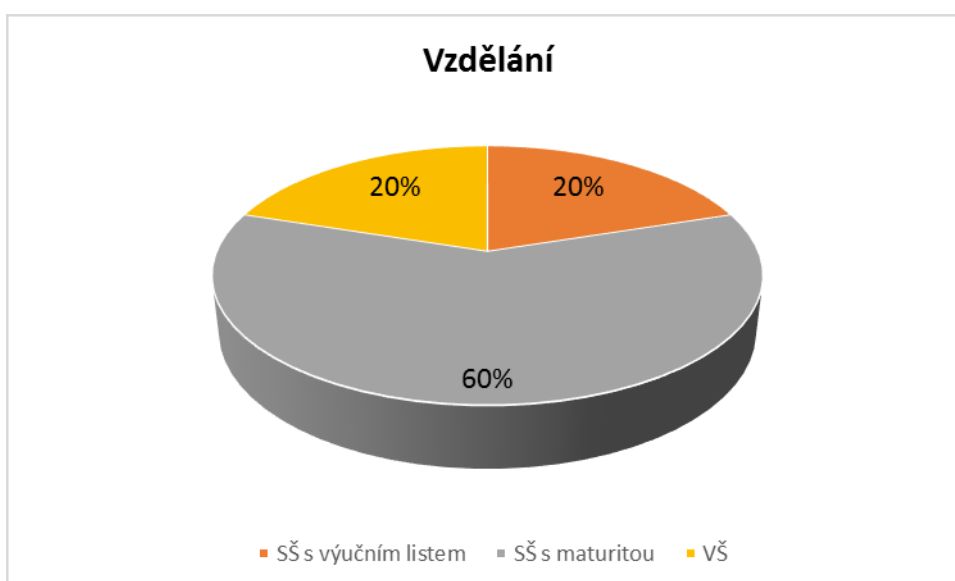
Nejvíce členů má za sebou střední školu s maturitou, je jich dohromady 14, 7 členů má vysokou školu, 3 střední školu s výučním listem a 7 pouze základní školu. Co se týče fanoušků, tak 9 z nich má ukončenou střední školu s maturitou a shodně 3 střední školu s výučním listem nebo vysokou školu.

Obr. 3.31 Vzdělání u členů



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.32 Vzdělání u fanoušků



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 ROZHOVOR

K rozhovoru pro tuto bakalářskou práci jsem si vybrala předsedu a starostu klubu TJ Sokol Svinov pana Ing. Zbyňka Planku. Předsedou oddílu je už několik let a ví, jak to v klubu chodí a co se v něm děje. Poskytl mi mnoho zajímavých informací, které jsem doposud nevěděla, ačkoliv jsem členem klubu. V následujících řádcích uvedu otázku a k ní odpověď, kterou mi pan Ing. Zbyněk Planka poskytl. Tímto bych mu chtěla poděkovat za ochotu a čas udělat se mnou tento rozhovor.

1. Kolik Vám je let?

Panu Ing. Zbyňku Plankovi je 48 let.

2. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Vystudoval vysokou školu.

3. Hrál jste aktivně národní házenou tady ve Svinově?

Národní házenou za klub TJ Sokol Svinov hrál aktivně na pozici obránce.

4. Jak dlouho působíte v oddílu TJ Sokol Svinov?

Jeho působení ve svinovské házené začalo již brzy, konkrétně od 10 let. Nejprve jako dítě, které aktivně reprezentovalo národní házenou postupně ve všech kategoriích, poté jako trenér a člen působící ve vedení klubu, dnes jako předseda. Můžeme tedy říci, že pan Planka je spjat s házenou ve Svinově takřka po celý svůj život.

5. Co je Vaší náplní práce v tomto klubu?

Pan Zbyněk Planka v klubu zastává hned několik funkcí. Jedná se o řídicí funkci, koordinaci různých činností v klubu. Dále řeší důležité otázky týkající se oddílu. Také dává pozor a kontroluje úkoly, které plní další členové ve vedení. Triviální otázky nechává na ostatních, ale důležité a těžké řeší on sám osobně.

6. Jak se klub prezentuje? Jestli má internetové stránky, Facebook nebo o něm najdeme informace např. v nějakém zpravodaji.

Klub disponuje vlastními internetovými i facebookovými stránkami, které spravuje další člen výboru pan Jakub Wnetrzak. Dále je oddíl pravidelně prezentován ve Svinovském hlasateli prostřednictvím různých článků. Také v roce 2018 byla všechna družstva prezentována v Moravskoslezském deníku. Jsou vylepovány plakáty a pozvánky ať už na akce, které klub pořádá, a nebo na zápasy jednotlivých družstev.

7. Jak často jste v kontaktu s hráči či fanoušky přes internetové stránky a Facebook?

Webovým stránkám a Facebooku se pan Planka nevěnuje. Jak už bylo řečeno, tuto funkci má na starosti pan Jakub Wnetrzak, který zveřejňuje články a informace. Ty se pak dostávají až ke členům a fanouškům oddílu díky těmto stránkám. Zajímavostí je, že TJ Sokol Svinov má dva facebookové profily. Jeden je určen pro fanoušky, kde najdou informace o utkáních a organizování akcí, druhý slouží pro členy klubu a jeho vnitřní záležitosti. Články zveřejněné na internetu jsou psány ve většině případů trenéry družstev na popud předsedy. Např. když tým odjíždí na určitý turnaj, vedoucí družstva o tom napíše článek.

8. Myslíte si, že o sobě oddíl dává dostatečně vědět?

Pan Zbyněk Planka si myslí, že se oddíl dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět. Ale samozřejmě je to stále potřeba zlepšovat.

9. Kde všude můžeme o házenkářském klubu TJ Sokol Svinov slyšet?

Jak už pan Planka odpověděl na předchozí otázky, o klubu TJ Sokol Svinov slyšíme v tisku, jako je Svinovský hlasatel, měsíčník Program, jednorázová propagace v Moravskoslezském deníku, potom na internetu prostřednictvím webových stránek a Facebooku. A také mohou svinovští občané zaslechnout hlášení v rozhlase, které zve na víkendové domácí zápasy a turnaje všech kategorií.

10. Jak, kde a jak často děláte nábor pro získání nových členů?

Zásadní nábor se konají dvakrát ročně, jednou na jaře v měsíci dubnu a podruhé na podzim v září se začátkem školního roku. Je organizován náborový turnaj pro žáky 3. až 6. tříd místní základní školy. V této škole působí jedna členka, která je zároveň i trenérkou minižactva a pro 1. a 2. třídu na začátku školního roku pořádá tréninkové hodiny. Na Den dětí se ve svinovské hasičárně připravuje každoročně program pro malé i velké nadšence, jehož součástí je i oddíl TJ Sokol Svinov. Nachází se zde několik stanovišť, které si děti mohou vyzkoušet a případně navštívit i házenkářský trénink a stát se členem klubu.

11. Kolik má klub sponzorů?

Od roku 2012 se na sponzorství klubu podílelo jedenáct sponzorů, pro rok 2018 to byly již pouze tři. Jedním z nich byla i firma ADOP Car, která poskytla určitou finanční částku na jeden turnaj a jako protislužbou bylo to, že přijela s automobilem a jezdila po házenkářském hřišti v době konání tohoto turnaje.

12. Jak sháníte sponzory, čím se je snažíte nalákat a kdo to má na starosti?

Shánění sponzorů je o kontaktu každého člena v klubu. Pokud je člen zaměstnancem určité firmy a ví, že se jeho zaměstnavatel zapojuje do dotací, tak se snaží to s podnikem vyjednat a získat pro klub finanční prostředky a tím i sponzora. Takto to bylo např. u firmy Hyundai.

13. Od koho klub dostává dotace?

Detailnější rozbor dotací najdeme v kapitole „Marketingová činnost“. Celkem má klub šest dárců.

14. Jak sháníte dotace a kdo to má na starosti?

Pan Planka uvádí, že o dotace se stará již zmiňovaný pan Jakub Wnetrzak, který vyplňuje žádosti. Dárci poskytující dotace jsou pravidelní. O tom, že určitý dárci vypsali dotace, klub upozorní Svaz národní házené. Ten tyto informace zase získává od České unie Sportu.

15. Jak se sháněly dotace na výstavbu nové haly a kdo tyto dotace poskytl?

Pan Zbyněk Planka uvedl na pravou míru fakt, že na výstavbu nové haly nebyly použity dotace. Ačkoliv oddíl o dotace žádal třikrát na MŠMT, nikdy je nedostal. Jedná se tedy o rozpočtovou akci přímo z města Ostravy, která je investorem této akce. Naopak se klubu podařilo získat dotace od města Ostravy ve výši 1 milion Kč na stavbu nového zázemí klubu, jako jsou šatny, sprchy a WC toalety. Tyto dotace byly získány v rámci dotačního řízení z hazardních a loterijských her. Zbytek prostředků zajistilo vedení vlastními zdroji a obec Svinov.

16. Je těžké najít sponzory a někoho, kdo by Vám mohl poskytnout dotace?

Myslí si, že je hodně těžké získat sponzory nebo dárci na dotace. Všechno je mnohem snazší, pokud máte v určitých firmách známosti. Přece jenom, ten, kdo poskytuje sportovním klubům finanční prostředky, dá přednost klubu, ve kterém působí někdo z jeho známých, než je poskytnout řekněme „úplně cizí osobě“.

17. Myslíte si, že má obecně národní házená šanci se čím dál tím více rozšiřovat a přilákat mnohem více fanoušků a sponzorů?

Podle pana Planky, národní házená nemá šanci se dále rozšiřovat, jelikož se jedná ryze o český sport hrající se v České republice. V zahraničí se s národní házenou nesetkáme. Pro děti házená není až tak atraktivní. Jako příklad uvádí, že když se do Česka dostal florbal ze zahraničí, byl to obrovský bum a skoro každé dítě jej chtělo hrát. To bohužel o národní házené říci nemůžeme. Co se týče počtu dětí, současně TJ Sokol Svinov udržuje stav, žákovské kategorie relativně fungují s dostatkem hráčů. Pokud nebude mít klub v mladším žactvu spoustu hráčů, ve vyšších kategoriích to postupně bude upadat, protože většina dětí u sportu zůstane v mladém věku, avšak v pubertě dochází k velkému odlivu. U svinovské házené můžeme použít výrazy jako je stagnace v žákovských kategoriích, ale úpadek v dorosteneckých družstvech.

3.3.4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je důležitou součástí každého podniku, v tomto případě také klubu TJ Sokol Svinov. Díky popsání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, si oddíl může uvědomit, co je pro něj dobré, v čem je silný, a nebo naopak v čem má nedostatky a na čem je třeba ještě zapracovat. Všechny tyto části SWOT analýzy nejprve vypíši v bodech, a pak každý z nich jednotlivě popíši. K silným a slabým stránkám také přiřadím škálu od -10 do +10.

Silné stránky:

- velká základna u malých dětí,
- dostatečný počet trenérů starajících se o jednotlivá družstva,
- výborné vedení v klubu,
- dobrá propagace,
- znalost kontaktů,
- vášeň a zapálení jak u vedení, tak u trenérů i samotných hráčů.

Slabé stránky:

- nedostatečný počet dětí ve vyšších kategoriích,
- málo sponzorů a dárců,
- malý klub,
- náборы pouze v Základní škole Ostrava-Svinov,
- sport jako koníček, nikoliv profesionální sport.

Příležitosti:

- marketingové akce s hráči v nemocnicích nebo dětských ústavech,
- výroba klubových suvenýrů,
- náборы ve více školách po celé Ostravě,
- výběr hráčů z klubu do reprezentace Moravy,
- stavba nové haly a možnost pořádání různých akcí a turnajů.

Hrozby:

- přetáhnutí dětí do jiného, pro ně atraktivnějšího sportu,
- konkurence jiného sportu v Ostravě-Svinově,
- nedostatek sponzorů a dárců, a tím chybějící finanční prostředky.

Hodně silnou stránkou a také důležitou pro začínající kluby je velká základna u malých dětí. Tímto klub disponuje dostatečně, proto bych mu na škále od -10 do +10 dala +8. Další významnou částí je, aby se o jednotlivá družstva měl kdo starat a uměl je vést. V klubu jsou kvalifikovaní trenéři, kteří at' už trénují a zároveň aktivně hrají, nebo, když jim to zdraví nedovolí a hrát už nemůžou, se podílejí na vedení mládežnických kategoriích. Tento bod podle mého názoru by měl být na stupnici číslo +9. Aby klub mohl růst a rozšiřovat se, je dobré mít skvělé vedení. Na tom je oddíl také velice dobře, dokonce bych řekla, že nejlépe, proto mu přiřazuji nejvyšší číslo, a to číslo +10. Vedení klubu TJ Sokol Svinov se snaží o co největší propagaci oddílu, což si myslím, že se mu relativně daří, proto se dle mého názoru nachází na škále +5. S propagací také souvisí znalost kontaktů, přece jenom, když máme známé v určitých firmách, které poskytují finanční prostředky, je to pro klub snazší je získat a udržet si je třeba i několik let. Tento bod bych zařadila také na stupnici ve výši +5 bodů. Velmi důležitou součástí je vášeň a zapálení u vedení, trenérů a jednotlivých hráčů. Tím jde všechno snáze a členové se o to více snaží např. získat sponzory nebo při organizování různých akcí a klub může růst do popředí a mezi širokou veřejnost. Podle mě, klub tímto disponuje moc dobře a zaslouží si číslo +10.

Jednou ze slabých stránek je nedostatek počtu dětí ve vyšších kategoriích. Sice v minižactvu a mladším žactvu je relativně dostatek dětí, ve starších a dorosteneckých kategoriích to postupně upadá. Např. oddíl nemá družstvo dorostenek z důvodu malého počtu hráček. Proto bych tady dala minusovou hodnotu, a to -3. Jelikož TJ Sokol Svinov je malý klub, je těžké shánět hodně sponzorů a dárců, kteří by jej vydrželi sponzorovat řadu let. Většinou se jedná o sponzorování v řádu několika let a obecně jich mnoho není. Proto bych u druhého a třetího bodu u slabých stránek dala hodnocení také -3. Přestože se vedení snaží dělat náборы ve

školách, jedná se pouze o Základní školu v Ostravě-Svinově. Myslím si, že by bylo dobré tento nápad rozšířit i do jiných škol, např. do Poruby, Polanky nad Odrou atd. Tomuto bodu přiřazuji -1 bod. Co mě osobně asi nejvíce mrzí je to, že národní házená ve Svinově je pouze koníček, nedá se tím žít jako u jiných sportů, např. u ledního hokeje či fotbalu, nebo jak tomu je u druhé, mnohem více populárnější, mezinárodní házené. Dávám tomu -5 bodů.

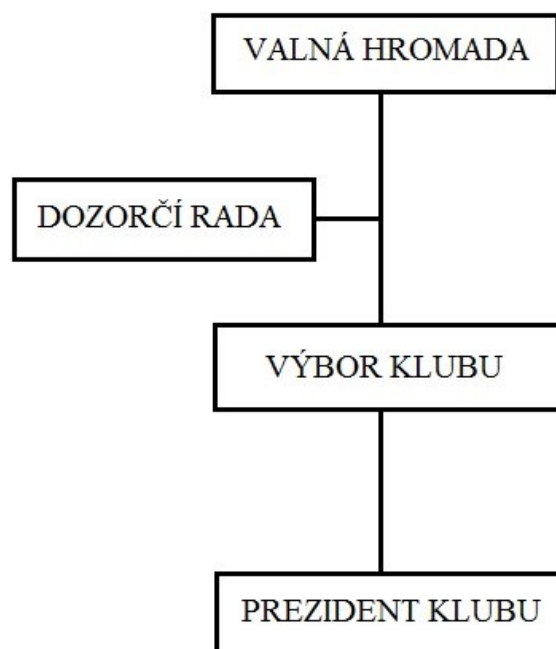
Velkou příležitostí by pro klub mohly být různé marketingové akce hráčů v nemocnicích nebo dětských ústavech. Tento trend je hodně rozšířený v Americe, např. v ledním hokeji, kdy hráči chodí do dětských nemocnic, donesou těžce nemocným dětem dárečky a pro samotné děti to je obrovský zážitek a zároveň zpestření, i to, že přijdou na jiné myšlenky a nemyslí na svou nemoc. Možná pro získání větších finančních prostředků by mohla pomoci výroba nějakých oddílových suvenýrů, které by nebyly příliš drahé na výrobu, např. hrnečky, propisky, bloky apod. Jak už bylo zmíněno ve slabých stránkách, náborů ve více školách po celé Ostravě by klubu pomohly přilákat mnohem více dětí a zároveň se také zviditelnit. Reprezentace v národní házené probíhá tak, že se v průběhu měsíce května odehraje utkání mužů a žen zvané jako Čechy-Morava. Trenéři družstev si vyberou hráče z jakéhokoliv českého nebo moravského kraje, což může pro jednotlivé kluby být možnost se zviditelnit v rámci celé České republiky. Novinkou oddílu je, že se na podzim roku 2018 začala stavět nová hala, která bude sloužit nejen házenkářským účelům, ale také účelům samotné obce. Budou se zde pořádát kulturní i společenské akce. To může vést k další propagaci klubu v rámci jiných klubů, které zde budou jezdit na zápasy či turnaje, nebo také v rámci sousedních obcí, kde se na společenské akce budou scházet právě tito občané.

Velkou hrozbou je pro klub přetáhnutí dětí do jiného a atraktivnějšího sportu, což už se oddílu mnohokrát stalo. Většinou děti daly přednost florbalu nebo lednímu hokeji, a nebo přešly do tzv. handbalu. Ve Svinově se hraje více sportů než jen házená. Je zde volejbal, fotbal nebo možnost účasti se kruhových tréninků v rámci fitness. To může také vést, že děti skončí hrát házenou a přejdou na jiný sport v obci. Jak už bylo zmíněno, TJ Sokol Svinov je malý klub, tudíž je pro něj těžké sehnat sponzory nebo dárce, kteří jsou obecně pro sportovní kluby hodně důležití. To by mohlo vést k nedostatku finančních prostředků a tím i k úpadku klubu. Já jen doufám, že se tohle klubu nikdy nestane.

3.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KLUBU

Sportovní klub TJ Sokol Svinov má právní formu pobočného spolku. Jak můžeme vidět ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin, nejvyšším orgánem klubu je valná hromada, která jedná o činnosti a hospodaření klubu, o rozpočtu, určuje členské příspěvky atd. Dozorčí rada kontroluje finanční část, předkládá návrhy a podává zprávy. Výbor klubu má na starosti takové věci, které nejsou dané valnou hromadou. Prezident neboli předseda klubu má pravomoci, jako je např. právo svolat řádnou nebo mimořádnou valnou hromadu, uzavírat smlouvy a mnoho dalšího. Prezidentem klubu TJ Sokol Svinov je pan Ing. Zbyněk Planka, místostarostou pak pan Petr Fuciman. Výbor se skládá ze sedmi členů, starosty, jednatele, hospodáře, zástupce odboru sportu, místostarosty a dvou členů. Kontrolní orgán má tři členy, a to předsedu a dvě členky kontrolní komise. Zakladatelem je Česká obec sokolská. [8], [28]

Obr. 3.33 Obecné schéma občanského sdružení



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [8]

3.5 SPORTOVNÍ ČINNOST

Svinovský oddíl se také podílel na organizaci několika turnajů. V roce 2011 se pořádal turnaj mládeže v Mistrovství ČR v kategorii mladších žáček. Organizování vrcholné soutěže

pro mládež, jako je jednoznačně mistrovství republiky, mělo u svinovských diváků velkou oblibu. Nejen proto se o dva roky později podařilo klubu urvat další pořádání takto významné akce, tentokrát to byl Pohár ČR starších žáků. Na chvíli si oddíl odpočinul od organizace velkých turnajů mládeže, jelikož to není levná záležitost. Avšak v roce 2016 se pohár do Svinova vrátil, a to v kategorii dorostenců. Poslední velkou akcí byl opět Pohár ČR v roce 2017 v kategorii mladších žáček. Pravidelně oddíl organizuje turnaje pro minižactvo, dále Turnaj svinovské pandy mladšího žactva a každoročně se také najde čas pro pořádání turnaje vysloužilých hráčů, respektive Turnaje starých gard. [24], [29]

Co se týče úspěchů, ani s nimi klub neotálí. Když se vrátíme o několik let zpátky, tak zjistíme, že v roce 1983 se družstvo dorostenců stalo mistry České republiky. O dva roky později na ně navázali mladší žáci. Asi největším úspěchem pro dospělé bylo postoupení A-družstva mužů do I. ligy národní házené v roce 1989. Tam se drželo až do roku 1998, kdy spadlo do II. ligy. Zpět do nejvyšší soutěže se vrátilo v sezóně 2002/2003, kde zůstalo do roku 2005 a od roku 2009 se tam drželo opět několik let až do roku 2014. Od té doby hraje II. ligu, kde v současné době obsadilo pátou příčku. Poprvé bylo v soutěžním ročníku 2014/2015 přihlášeno družstvo žen do II. ligy. Tam vydrželo jeden rok a po dvanácti měsíční pauze se vrátilo zpět, kde setrvává dodnes. Bohužel v tomto ročníku se ženám moc nedaří a drží předposlední místo. Naopak mládeži se dařilo. Na Mistrovstvích ČR vybojovali v roce 2010 starší žáci třetí místo, v roce 2011 mladší žačky druhé a starší žačky třetí místo. V Poháru ČR byla svinovská družstva úspěšnější. V roce 2010 se mladší žáci umístili na druhém místě a dorostenci na třetím. V roce 2011 opět mladší žáci obsadili třetí místo, v roce 2012 mladší žačky a starší žáci shodně třetí místo, v roce 2013 mladší žáci a žačky druhé místo a starší žáci a žačky třetí místo. V roce 2014 byli mladší a starší žáci třetí, a starší žačky první, v roce 2015 dorostenky druhé, v roce 2016 starší žáci druzí a dorostenci třetí, v roce 2017 dorostenci a dorostenky opět shodně druzí. To byly doposud největší úspěchy ať už se jednalo o dospělé nebo mládežnické složky. [27]

3.6 HOSPODÁŘSKÁ ČINNOST

Hospodářský výsledek klubu se v průběhu let měnil. V některém roce se po finanční stránce vedlo lépe, v některém zase naopak méně. Pro přehled bych ráda srovnala hospodaření oddílu za rok 2012 a za rok 2018.

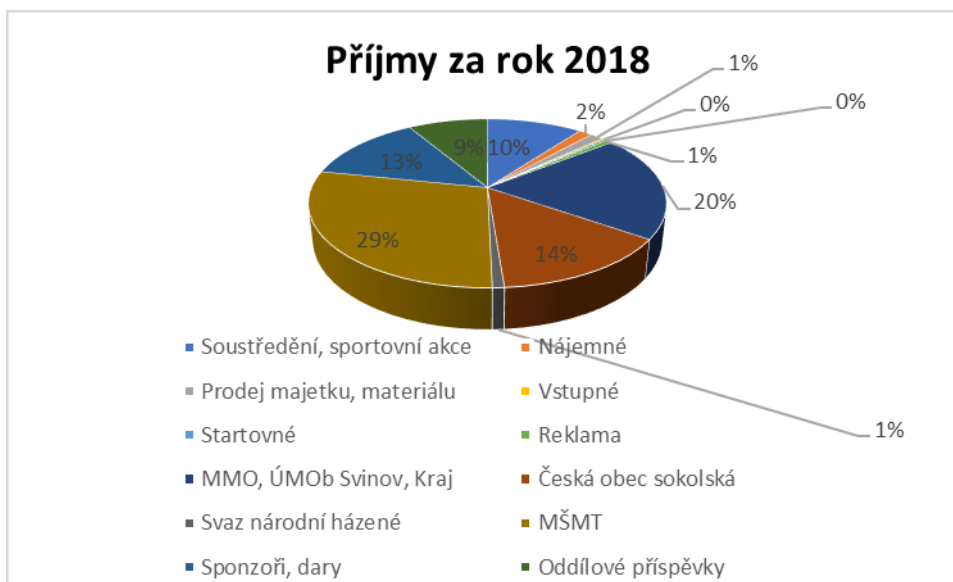
Začneme rokem 2012. Na základě grafu můžeme vidět, že výdaje převyšovaly nad příjmy, konkrétně se jednalo o částku 22 143,01 Kč. Tím pádem nám hospodářský výsledek ukazuje ztrátu v této výši. Naopak, zpráva o hospodaření klubu za rok 2018 vypovídá o tom, že se oddílu daří a po odečtení výdajů od příjmů zjistíme, že hospodářský výsledek činí 4 112,63 Kč. To znamená zisk klubu. Položky, které se podílely na příjmech a výdajích jsou víceméně stejné, jen malá část z nich nefiguruje v tabulce příjmy za rok 2012, a to prodej majetku, příjmy z kraje a z Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Ve výdajích se liší pouze jedna položka, která není ve zprávě za rok 2012, a to ČEZ jistič. Ostatní položky, za které klub utratil nebo získal peníze jsou v obou rocích stejné. V roce 2012 dostal klub nejvíce peněz z Magistrátu města Ostravy a z Úřadu městského obvodu Svinov, přesněji se jednalo o částku 146 000 Kč. Další finanční prostředky přišly z České obce sokolské ve výši 70 500 Kč. Určitě zajímavým poznatkem může být fakt, že 54 600 Kč tvořily oddílové příspěvky, což může u někoho vyvolat poměrně údiv, že byla tato částka takto vysoká. Podobně tomu bylo i za rok 2018. Opět MMO a ÚMOb Svinov společně ještě s krajem vložili do oddílu 150 000 Kč, Česká obec sokolská se oproti roku 2012 polepšila s částkou 104 520 Kč. Avšak nejvíce prostředků klub získal z řad MŠMT, konkrétně se jednalo o částku 212 000 Kč. Oddílové příspěvky se zvýšily na 63 600 Kč. [29]

Obr. 3.34 Příjmy TJ Sokol Svinov za rok 2012



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [29]

Obr. 3.35 Příjmy TJ Sokol Svinov za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [29]

Největší část výdajů tvořily v obou rocích znovu stejné položky. 215 673 Kč stálo oddíl cestovné v roce 2012, jinak tomu nebylo ani v roce 2018, kdy se jednalo o částku 192 947 Kč. Sportovní materiál stál 52 860 Kč v roce 2012, v loňském roce se vyšplhal až na 125 732 Kč. Kompletní přehled příjmů a výdajů najdeme v příloze č. 6. [29]

Obr. 3.36 Výdaje TJ Sokol Svinov za rok 2012



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [29]

Obr. 3.37 Výdaje TJ Sokol Svinov za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [29]

Předpokládaný rozpočet na rok 2019 činí rovných 700 000 Kč. Očekává se, že nejvíce finančních prostředků klub obdrží opět od MŠMT, MMO, ÚMOB Svinov a České obce sokolské. Ani u výdajů se nečekají změny, nejvíce by se mělo utratit za cestovné a za sportovní materiál. [29]

3.7 MARKETINGOVÁ ČINNOST

Marketingová komunikace je velmi důležitá pro každý sportovní klub, díky níž se může zviditelnit, získat finanční prostředky, které jsou v dnešní době podstatné pro fungování klubu. Povědomí veřejnosti o něm může také přilákat jak nové fanoušky, tak i hráče. Házenkářský klub TJ Sokol Svinov nevyužívá všechny nástroje marketingové komunikace, proto se v této podkapitole budeme věnovat pouze těm nástrojům, které oddíl používá.

3.7.1 REKLAMA

Reklama je jedním z nástrojů, které klub užívá. Jelikož národní házená je sport nevysílající se v televizi, není možná televizní reklama, která je pro většinu sportovních klubů v odvětví jiných sportů velmi klíčová. Pro TJ Sokol Svinov je významná tisková reklama. Ve Svinově najdeme místní čtvrtletník Svinovský hlasatel vycházející čtyřikrát ročně. V něm je pro házenkářský klub vyhrazena alespoň 1 stránka téměř v každém čísle. Nachází se zde články

psané předsedou klubu panem Ing. Zbyňkem Plankou. Ten nastíní plány a aktuální dění oddílu na čtvrtletí každého roku, na jaké akce se občané mohou těšit nebo jaké zápasy čekají mužské či ženské družstvo. Nechybí také zmínka o mládežnických družstev a jejich utkáních čekající je v průběhu roku. Ve Svinovském hlasateli je také možnost umístit propagační letáky, které oddíl využívá. Můžeme zde najít pozvánky na nadcházející akce pořádané klubem nebo také náborový letáček na nábor dětí, viz. příloha č. 7. [25], [29]

V roce 2018 se národní házená ve Svinově také dostala do Moravskoslezského deníku. Tam proběhla prezentace oddílových družstev. Každý tým byl představen v samostatném čísle tohoto deníku. V příloze č. 8 můžeme vidět uvedení družstva starších žáček a družstva mužů. [29]

Termíny ligových zápasů mužů i žen můžeme nalézt v dalším časopise. Tentokrát se jedná o měsíčník Program, který je vydáván v Ostravě a na Severní Moravě. [29]

TJ Sokol Svinov je také zapojen do projektu „Sportuj v Ostravě“. Jedná se o projekt, který nabízí veřejnosti přehled všech akcí, náborů, sportovišť i prezentaci malých sportovních klubů. Pomáhá jim také řešit potíže s propagací určitých akcí, na které klub nemá dostatek finančních prostředků. Projekt má své vlastní internetové i facebookové stránky, do něhož se zapojilo 160 klubů. Mezi nimi je také házenkářský oddíl TJ Sokol Svinov. [21], [29]

Klub je dále prezentován prostřednictvím informačních letáků. Ty se nacházejí při vstupu do areálu. Obsahují data a časy utkání jednotlivých týmů včetně pozvánek na domácí zápasy vždy na nadcházející víkend. [29]

Termíny domácích ligových utkání A-družstva mužů a družstva žen se také pravidelně hlásí ve svinovském rozhlase. [29]

3.7.2 PUBLIC RELATIONS (PR)

Dobrá pověst a image sportovního klubu výrazně ovlivňuje širokou veřejnost. Pokud bude klub v očích společnosti neatraktivní, nezajímavý a bude mít špatnou pověst, těžko dají rodiče své ratolesti právě do tohoto oddílu. Raději si najdou klub, který má výborné recenze a skvělou image. TJ Sokol Svinov tento problém nemá. U rodičů dětí, které se národní házené věnují, i u obyvatelstva Svinova a okolních obcí, je o klub zájem, má vybudovanou dobrou pověst a lidé se k němu rádi vrací.

Klub má k dispozici výroční zprávy i zprávy o jeho hospodaření, které jsou po domluvě k nahlédnutí. Při každém zasedání valné hromady je zpráva o hospodaření a rozpočet na následující rok volně přístupný na stolech v místnosti. Je dobré, že tyto informace nejsou tajné a všichni tak mohou vidět, jak na tom klub doopravdy je, a že si žádné informace nevymýšlí.

Oddíl pořádá několik akcí, kde se přímo střetává s fanoušky a širokou veřejností. První z nich je každoroční Pionýrský ples, který se pořádá v plesové sezóně buď přímo v obci Svinov nebo v sousední „vesnici“, v Polance nad Odrou. Vstup je pro všechny věkové kategorie, muže, ženy i děti. Pionýři, jejichž součástí jsou i osoby ve vedení klubu, mají připraveno několik vystoupení a sami se podílejí na zajišťování jídla a pití. Takže je zde možnost se s nimi přímo setkat např. když si objednáváme jídlo či pití u baru. [29]

Další akcí je nábor v rámci oslav Dne dětí. Na prostranství u místní hasičské zbrojnice si mohou děti vyzkoušet několik sportů, ať už se jedná o požární sport, fotbal, volejbal, či národní házenou. Díky tomu se klub může zviditelnit a zároveň přilákat nové a šikovné děti. [29]

V roce 2012 slavil oddíl 90 let výročí od založení. Tehdy se pořádala obrovská akce, kde se konala klasická soutěžní utkání jednotlivých družstev, ale také ukázkové akce a mnoho dalšího pro veřejnost. Kdo přišel, získal větší přehled o dění a fungování klubu a vůbec celkový přehled o tom, jak národní házená ve Svinově působí a jak se jí daří. [29]

V této podkapitole se budeme zabývat také dotacemi. Ty klubu dodávají určité finanční příspěvky na jeho činnost. V následující tabulce je přehled veškerých dotací, které oddíl získal v období 2012-2018. Můžeme vidět, že jich je celkem 6. Moravskoslezský kraj daroval dotace pouze jednou, a to v roce 2013, zbytek dárců přispíval ve všech letech, kromě MŠMT, které začalo poskytovat dotace až od roku 2016. V dřívějších letech dávalo Město Ostrava relativně vysoké částky, mnohdy až nejvyšší, jak tomu bylo v letech 2013 a 2014. Naopak nejnižší částky poskytovala Moravskoslezská župa sokolská. Když se podíváme na rok 2018, nejvíce klub získal od MŠMT a nejméně právě od Moravskoslezské župy sokolské. Všichni dárci v tomto roce přispěli nějakým finančním příspěvkem až na již zmiňovaný Moravskoslezský kraj. [29]

Tab. 3.1 Dotace poskytované klubu TJ Sokol Svinov v období 2012-2018

Dárce	Rok							Celkem
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Město Ostrava	86 000	216 000	272 000	176 000	100 000	93 000	80 000	1 023 000
Městský obvod Svinov	60 000	60 000	103 000	64 000	75 000	78 000	70 000	510 000
Česká obec sokolská	34 100	63 000	92 600	48 800	94 000	147 700	86 100	566 300
Moravskoslezská župa sokolská	20 770	26 260	38 220	34 880	12 690	9 300	14 920	157 040
Moravskoslezský kraj		45 000						45 000
MŠMT					75 000	150 000	212 000	437 000
								0
								0
Celkem	200 870	410 260	505 820	323 680	356 690	478 000	463 020	2 738 340

Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [29]

3.7.3 SPONZORING

Jak už bylo zmíněno v případě dotací, tak i sponzoring je nástroj, který výrazně přispívá k finančním příspěvkům sportovních klubů. Ne jinak tomu je i u házenkářského klubu. Jelikož se jedná o malý klub, sponzorství není úplně stejné jako u velkých, mnohem známějších celků. V první řadě oddíl nemá tolik sponzorů, kolik by si jich přál a kolik jich má velké množství mnohem větších a známějších sportovních týmů. V druhé řadě zde není taková propagace sponzorů, jaké si mohou dovolit právě velké kluby. TJ Sokol Svinov propaguje své sponzory vyvěšením jejich log a jmen na plot, který ohraničuje hřiště, viz. příloha č. 4. Např. v roce 2018 klub získal peníze od společnosti ADOP Car, která za poskytnutí těchto prostředků chtěla v průběhu turnaje prezentaci přímo na hřišti tím, že po něm jezdila svým automobilem. Zbylé sponzorství probíhá na bázi daru, který sponzoři tomuto klubu darují. [29]

Jak už jsme mohli vidět v tabulce č. 1 přehled dotací, tak také v tabulce č. 2 jsou obsaženi sponzoři klubu TJ Sokol Svinov. Celkový počet sponzorů je 11, avšak většina z nich přispěla do klubu od roku 2012 až do roku 2018 maximálně třikrát. Z velké části se jednalo o jednorázové sumy pouze pro jeden z uvedených roků. Největší obnos, který klub dostal, byl od společnosti EVRAZ Vítkovice v roce 2012 ve výši 25 285 Kč. Nejmenší částku poskytla v roce 2014 firma ELVIN. Jednalo se konkrétně o 3 000 Kč. Za rok 2018 oddíl získal celkový příspěvek 22 500 Kč dohromady od tří sponzorů, a to 7 500 Kč od společnosti Hyundai, dále 10 000 Kč od Nadace Česká Pošta a 5 000 Kč od již zmiňované firmy ADOP Car. [29]

Tab. 3.2 Sponzorské dary poskytované klubu TJ Sokol Svinov v období 2012-2018

Dárce	Rok							Celkem
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
EVRAZ Vítkovice	25 285							25 285
ELVIN	10 000		3 000					13 000
Unionsteel		20 000						20 000
Servis Sofistik		10 000		20 000		20 000		50 000
RWE		15 000			20 000			35 000
Poštová Eva		10 000	10 000					20 000
SATUM				15 000				15 000
Hyundai					20 000		7 500	27 500
Arcelormittal						15 000		15 000
Nadace Česká Pošta							10 000	10 000
ADOP Car							5 000	5 000
								0
Celkem	35 285	55 000	13 000	35 000	40 000	35 000	22 500	235 785

Zdroj: Vlastní zpracování, přepracováno podle [29]

3.7.4 ONLINE KOMUNIKACE

Nejmodernějším nástrojem, který využívají téměř veškeré sportovní kluby, je online komunikace, respektive internet. TJ Sokol Svinov z toho využívá internetové stránky a sociální síť Facebook.

Na oddílových klubových stránkách nalezneme všechny informace o klubu samotném i o jeho činnosti. Je zde krátká zpráva, kdy vznikl a historie, dále úspěchy všech mládežnických kategorií na Mistrovstvích a Pohárech ČR od roku 2010. Dále si návštěvníci mohou prohlédnout tabulky jednotlivých družstev a jejich umístění. U každého družstva se nachází týmová fotka, rozlosování na stávající sezonu, doby tréninků a kdo ho trénuje. Samozřejmě jako všude jinde, i tady se nachází kontakty na řídící osoby a adresa klubu s mapkou. Součástí webových stránek je vyjmenování a loga sponzorů a dárců klubu. A také nesmí chybět i nějaká aktivita v podobě článků o utkáních a turnajích mužstev a o pořádajících událostech. [29]

Klub také používá facebookové stránky. Zajímavostí je, že tam najdeme dva profily. Je to z toho důvodu, že jeden profil je určen pro fanoušky a širokou veřejnost a druhý je pouze pro členy klubu, tudíž se jedná o uzavřenou skupinu. V profilu pro fanoušky se obdobně jako na internetových stránkách najdou články o zápasech a nadcházejících či již uskutečněných akcích. V uzavřeném facebookovém profilu jsou zase informace potřebné pro členy a vedení klubu, např. výpomoc při domácích zápasech, akce a turnaje, brigády na hřišti apod. [29]

4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁMĚTY A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské práce je analýza využití nástrojů marketingové komunikace v klubu TJ Sokol Svinov a navržení případných opatření k jejímu lepšímu užití. Házenkářský klub je poměrně malý, tudíž jeho povědomí mezi širokou veřejností je relativně nízké a je docela obtížné se mezi lidmi propagovat. Další důvod může být ten, že národní házená není tak úspěšná. Daleko větší oblibu má ta mezinárodní. Spoustu lidí ani neví, že existují dvě házené a pokaždé, když jsem o házené začala mluvit, musela jsem dotyčné osoby seznámit s tím, že na území ČR se můžeme setkat i s tou naší, ryze českou házenou.

Myslím si, že svinovský klub nedělá svou práci vůči marketingové komunikaci nějak moc špatně, ale vždy je možnost určitého zlepšení a zefektivnění. Obrovskou škodou je, že národní házená není vysílána v televizi. To by klubu a obecně české házené přineslo mezi lidmi mnohem větší povědomí a případný zájem. Proto si myslím, že je velice důležitá tisková reklama. Tu oddíl nemá na špatné úrovni, ale přece jenom bych něco ráda navrhla. Bylo by dobré, kdyby měl klub prostor v každém čísle Moravskoslezského deníku, kde by mohl podávat informace o zápasech a výsledcích ligových družstev mužů a žen. Dále bych navrhla větší zapojení do nejrozličnějších projektů, ať už se jedná o sportovní, charitativní či jiné programy. Také by bylo užitečné, kdyby klub rozdával informační letáky nejen po místním Svinově, ale také po celé Ostravě, na náměstích, v obchodních centrech a při různých akcích konaných ve městě. Určitým zviditelněním by bylo využití billboardu, i když dle mého názoru je tato záležitost docela drahá a myslím si, že na to klub nemá dostatečný finanční prostředek.

I když klub přímý marketing vůbec nevyužívá, možná by bylo k užitku jeho zavedení a používání e-mailu, který by byl určen pro fanoušky a jehož prostřednictvím by dostávali důležité informace o klubu, jeho dění a o pořádání různých událostí.

Dalším doporučením je, aby klub prodával malé a jednoduché výrobky, např. klubové hrnky, propisky, bloky, přívěšky, či další suvenýrové zboží. Za to by klub získal alespoň určitou část finančních prostředků. S tím by mohla souviset podpora prodeje, kde by oddíl mohl prezentovat tyto výrobky, dávat zákazníkům slevy při dalších nákupech nebo poskytovat odměny věrným fanouškům.

Jak už bylo zmíněno, zúčastnění nejrozličnějších akcí by dle mého názoru klub pozvedlo o něco výše, veřejnost by o něm mnohem častěji slyšela a jeho jméno by bylo vícekrát

vyslovováno. Myslím si, že by klub mohl lépe využít základní školy v Ostravě a dělat náборы alespoň třikrát za školní rok. Velice populární je nyní spojení sportovních klubů s nemocnicemi, kdy hráči chodí na dětská oddělení a setkávají se s nemocným dětmi, přinesou jim nějaké dárky a stráví s nimi určitý čas. To by bylo také vhodné zavést, aby klub takto vyslal hráče z družstva mužů a žen do Fakultní nemocnice v Ostravě-Porubě a potěšil tak místní děti.

Sponzoring je úzce spjat s reklamou. Jak už bylo řečeno, TJ Sokol Svinov je malý klub, proto je těžké sehnat dostatek sponzorů. Většina z nich raději sponzoruje větší kluby, které mají širší škálu možností, co jim nabídnout. Podle mého názoru může klub získat sponzory tím, že se bude účastnit akcí, na kterých bude právě jejich přítomnost. Nebo spolupracovat s handbalovým týmem DHC Sokolem Poruba. Organizovaly by společné akce pro děti i dospělé. Sponzoři porubského klubu by si tak mohli všimnout i svinovského oddílu a mohli by jej začít sponzorovat. Nebo případné umístění již zmiňovaného billboardu by mohlo také upoutat jistou pozornost sponzorujících. Protislužbou za možné spolupráce mezi klubem a sponzory může být nejen umístění jejich jmen a log na plotě okolo hřiště, jak je tomu nyní, ale také jejich zmínění mezi jednotlivými zápasy, možnost mít stánek sponzora přímo na hřišti, loga sponzorů na dresech atd.

V rámci osobního prodeje při příležitosti pořádání různých akcí by se hodilo prodávat suvenýry klubu. Ráda bych doporučila, že organizování různých sportovních aktivit za přítomnosti hráčů a fanoušků by vzbudilo určitě velký zájem. Jednalo by se např. o různé výšlapy, cyklistické akce a v zimních měsících lyžování nebo společná veřejná bruslení.

Co se týče online komunikace, tak kromě členů, na internetové stránky moc fanoušků nechodí. Při nábořích by bylo dobré mít na informačních letácích uvedené webové stránky, které by na sebe odkazovaly a nutily by lidi je navštívit, aby získali více informací, což by mohlo způsobit větší návštěvnost. Podobně je tomu i u facebookových stránek, které fanoušci skoro vůbec nenavštěvují. Mým návrhem je, že pokud by se fanoušci stali členy házenkářského profilu a měly by např. alespoň třikrát za měsíc nějakou aktivitu na těchto stránkách, získávali by body, které by pak mohli uplatnit jako slevu při nákupu určitých suvenýrů. Velice populární je dnes také Instagram. Proto doporučuji, aby si klub zavedl vlastní instagramový účet a přidával zde fotografie a videa ze zápasů, turnajů, pořádaných akcí i případné interní fotografie ze soustředění jednotlivých družstev nebo valných hromad.

5 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo využití a analýza nástrojů marketingové komunikace sportovního klubu TJ Sokol Svinov.

V teoretickém úvodu jsem popsala obecně marketing a sportovní marketing, marketingový mix, dále dílčí nástroje marketingové komunikace. Pak jsem uvedla metody a techniky použité k analýze klubu, a to pozorování, dotazník, rozhovor a SWOT analýzu. V úvodu praktické části jsem se věnovala samotnému fungování klubu, jeho historii, úspěchům a rozebrala jsem marketingové nástroje pomocí již zmiňovaných technik. Poté jsem zhodnotila výsledky a navrhla doporučení pro zlepšení klubu do budoucích let.

Národní házená je na úpadku a najdeme čím dál tím méně klubů, které by se zabývaly právě tímto sportem. Klub TJ Sokol Svinov se snaží být stále aktivní a tento sport dále rozšiřovat do společnosti. Doufám, že mé poznatky a doporučení pomohou klubu se ještě více zviditelnit a získat další fanoušky, hráče i sponzory. Tato bakalářská práce pro mě byla obrovským přínosem, protože jsem se dozvěděla o klubu, ve kterém trávím velkou část svého volného času, spoustu užitečných i zajímavých informací a získala jsem možnost dostat se hlouběji, tzv. „pod jeho kůži“, což mi přineslo mnoho poznatků. Spolupráce s vedením klubu byla naprosto skvělá, poskytli mi veškeré materiály, které jsem potřebovala a schůzky a setkání byly vždy v příjemné a přátelské atmosféře.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006. ISBN 80-86929-04-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada Publishing, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [8] KOSÍK, Miloš a Miroslav PACUT. *Organizace sportu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2017-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, c2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.

[13] NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

[14] PACUT, Miroslav a Miloš KOSÍK. *Dějiny sportovních her: pro studenty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2002-6.

[15] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

[16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

b) Internetové zdroje

[17] Česká obec sokolská. *Česká obec sokolská* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://www.sokol.eu/zupa/39>

[18] Dotace – Oživení.cz. *Oživení.cz* [online]. [cit. 6.2.2019]. Dostupné z: <https://www.oziveni.cz/nase-temata/dotace/>

[19] Dotazník. *Specializacní Studium Vychovného Poradenství* [online]. [cit. 6.2.2019]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>

[20] Počasí vyšlo! Pustevny podeváté v obležení hráčů a fanoušků Vítkovic – HC VÍTKOVICE RIDERA. *HC VÍTKOVICE RIDERA – Oficiální internetové stránky hokejového klubu* [online]. [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: <https://www.hc-vitkovice.cz/pocasi-vyslo-pustevny-podevate-v-oblezeni-hracu-a-fanousku-vitkovic/>

[21] Projekt Sportuj v Ostravě spuštěn. *Ostrava* [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/projekt-sportuj-v-ostrave-spusten>

[22] Přijďte si užít posezonní setkání s hráči. Hokejisté Vítkovic budou čepovat pivo – Moravskoslezský deník. *Moravskoslezský deník* [online]. [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: https://moravskoslezsky.denik.cz/hokej_region/prijdte-si-uzit-posezonni-setkani-s-hraci-hokejiste-vitkovic-budou-cepovat-pivo-20170512.html

- [23] Rozhovor – Adiktologie.cz *Adiktologie.cz* [online]. [cit. 6.2.2019]. Dostupné z: <http://www.adiktologie.cz/cz/articles/detail/593/3849/Rozhovor-jako-evaluacni-nastroj>
- [24] Svaz národní házené. *Svaz národní házené* [online]. [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: <http://svaznarodnihazene.cz/>
- [25] Svinovský hlasatel – Čeština. *Svinov.Ostrava.cz* [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: <https://svinov.ostrava.cz/cs/o-svinove/zpravodaj>
- [26] SWOT analýza: přínosy, tvorba a rozsáhlý reálný příklad | Marketing Mind. *Marketing Mind: Nastartujeme Váš online marketing!* [online]. [cit. 6.2.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- [27] TJ Sokol Svinov. *TJ Sokol Svinov* [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <http://hazenasvinov.cz/>
- [28] Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Or.justice.cz* [online]. [cit. 27.3.2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=825760&typ=UPLNY>

c) Ostatní zdroje

- [29] Interní informace klubu TJ Sokol Svinov

Seznam zkratek

ADOP – autorizovaný prodejce a opravce OPEL

a.s. – akciová společnost

B2B – business-to-business

B2C – business to customer

BNP – Banque Nationale de Paris

č. – číslo

ČEZ – České energetické závody

ČR – Česká republika

DHC – dámský házenkářský klub

H&M – Hennes & Mauritz

HC – hockey club (hokejový klub)

HIM – hmotný investiční majetek

Kč – Koruna česká

MMO – Magistrát města Ostravy

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

OVaK – Ostravské vodárny a kanalizace

OZO – odvoz a zpracování odpadů

PR – public relations

RWE - Rheinisch-Westfälische Elektrizitätswerke

SŠ – střední škola

SWOT – Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats (Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

TJ – Tělovýchovná jednota

ÚMOB – Úřad městského obvodu

VŠ – vysoká škola

WC – vodní klozet

WWW – World Wide Web (světová komunikační síť)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019

.....*Lucie Hoňková*.....

Lucie Hoňková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Logo TJ Sokol Svinov

Příloha č. 2 – Dotazník pro hráče a trenéry

Příloha č. 3 – Dotazník pro fanoušky

Příloha č. 4 – Presentace sponzorů na plotě kolem hřiště

Příloha č. 5 – Usnesení z Valné hromady za rok 2018

Příloha č. 6 – Zpráva o hospodaření za rok 2012 a 2018

Příloha č. 7 – Svinovský hlasatel

Příloha č. 8 – Presentace týmů v Moravskoslezském deníku

Příloha č. 9 – Informační letáky při vstupu do areálu

Příloha č. 10 - Smlouva se sponzorem Nadace Česká pošta

Přílohy

Příloha č. 1 – Logo TJ Sokol Svinov



Příloha č. 2 – Dotazník pro hráče a trenéry

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Hoňková a studuji 3. ročník na Ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské-Technické univerzity v Ostravě v oboru Management, specializaci Sportovní management. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který použiju v mé bakalářské práci na téma „Využití nástrojů marketingové komunikace ve vybraném sportovním klubu.“ Předem Vám děkuji za čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud nebude uvedeno jinak, vyberte 1 odpověď.

1. Jste členem házenkářského klubu TJ Sokol Svinov?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Pokud ano, jak dlouho jste jeho členem? (napište)

.....

3. Jak se dozvídáte o zápasech či turnajích ostatních družstev? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

- ☐ Rodina a přátelé
- ☐ Spoluhráči z týmu a trenéři
- ☐ Internet
- ☐ Facebook
- ☐ Rozhlas
- ☐ Svinovský hlasatel
- ☐ Jiné (uved'te jaké)

4. Víte, že má oddíl internetové stránky? (pokud ne, přejděte na otázku č. 8)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5. Jak často navštěvujete tyto webové stránky?

- ☐ Denně
- ☐ Týdně
- ☐ Měsíčně
- ☐ Nenavštěvuji je (přejděte na otázku č. 8)

6. Najdete na nich všechny potřebné informace? (data a časy utkání, tabulky, pořádané akce)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Jak jste spokojeni s následujícími faktory souvisejícími s těmito internetovými stránkami? (uved'te 1 odpověď, 1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

Vzhled	1	2	3	4	5
Časová aktuálnost	1	2	3	4	5
Množství informací	1	2	3	4	5

8. Víte, že má klub facebookové stránky? (pokud ne, přejděte na otázku č. 11)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Jak často navštěvujete tyto facebookové stránky?

- ☐ Denně
- ☐ Týdně
- ☐ Měsíčně
- ☐ Nenavštěvuji je (přejděte na otázku č. 11)

10. Jste s nimi spokojeni? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

- ☐ Ano, najdu zde hodně informací
- ☐ Ne, najdu zde málo informací
- ☐ Ano, najdu zde více informací než na internetových stránkách
- ☐ Ne, najdu zde méně informací než na internetových stránkách

11. Myslíte si, že se klub dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět široké veřejnosti?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Možná
- ☐ Nevím

12. Myslíte si, že se oddíl uspokojivě snaží dělat nábory a nabírat nové členy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Myslíte si, že má oddíl dostatek sponzorů? (pokud ne, jak by je mohl získat)

- ☐ Ano
- ☐ Ne
(.....)

14. Jaké je Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

15. Jaký je Váš věk?

- ☐ 15 až 25
- ☐ 26 až 35
- ☐ 36 až 45
- ☐ 46 až 55
- ☐ 56 až 65
- ☐ 65 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ SŠ s výučním listem
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ VŠ

Moc Vám děkuji za ochotu a čas a přeji krásný zbytek dne.

Příloha č. 3 – Dotazník pro fanoušky

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Hoňková a studuji 3. ročník na Ekonomické fakultě Vysoké školy Báňské-Technické univerzity v Ostravě v oboru Management, specializaci Sportovní management. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který použiju v mé bakalářské práci na téma „Využití nástrojů marketingové komunikace ve vybraném sportovním klubu.“ Předem Vám děkuji za čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud nebude uvedeno jinak, vyberte 1 odpověď.

1. Máte někoho v rodině, kdo je členem TJ Sokol Svinov? (pokud ne, přejděte na otázku č. 3)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Kdo z Vaší rodiny je tímto členem?

- ☐ Manžel/manželka
- ☐ Matka
- ☐ Otec
- ☐ Dítě
- ☐ Jiné (uved'te jaké)

3. Jak se dozvídáte o zápasech či turnajích jednotlivých družstev TJ Sokola Svinov? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

- ☐ Rodina a přátelé
- ☐ Trenéři
- ☐ Internet
- ☐ Facebook
- ☐ Rozhlas
- ☐ Svinovský hlasatel
- ☐ Jiné (uved'te jaké)

4. Víte, že má oddíl internetové stránky? (pokud ne, přejděte na otázku č. 8)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5. Jak často navštěvujete tyto webové stránky?

- ☐ Denně
- ☐ Týdně
- ☐ Měsíčně
- ☐ Nenavštěvuji je (přejděte na otázku č. 8)

6. Najdete na nich všechny potřebné informace? (data a časy utkání, tabulky, pořádané akce, kontakty)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Jak jste spokojeni s následujícími faktory souvisejícími s těmito internetovými stránkami? (uveďte 1 odpověď, 1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

Vzhled	1	2	3	4	5
Časová aktuálnost	1	2	3	4	5
Množství informací	1	2	3	4	5

8. Víte, že má klub facebookové stránky? (pokud ne, přejděte na otázku č. 11)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Jak často navštěvujete tyto facebookové stránky?

- ☐ Denně
- ☐ Týdně
- ☐ Měsíčně
- ☐ Nenavštěvuji je (přejděte na otázku č. 11)

10. Jste s nimi spokojeni? (uved'te 1 nebo více odpovědí)

- ☐ Ano, najdu zde hodně informací
- ☐ Ne, najdu zde málo informací
- ☐ Ano, najdu zde více informací než na internetových stránkách
- ☐ Ne, najdu zde méně informací než na internetových stránkách

11. Myslíte si, že se klub dostatečně prezentuje a dává o sobě vědět široké veřejnosti?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Možná
- ☐ Nevím

12. Myslíte si, že se oddíl uspokojivě snaží dělat nábory a nabírat nové členy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Myslíte si, že má oddíl dostatek sponzorů? (pokud ne, jak by je mohl získat)

- ☐ Ano
- ☐ Ne
(.....)

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

15. Jaký je Váš věk?

- ☐ 15 až 25
- ☐ 26 až 35
- ☐ 36 až 45
- ☐ 46 až 55
- ☐ 56 až 65
- ☐ 65 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ SŠ s výučním listem
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ VŠ

Moc Vám děkuji za ochotu a čas a přeji krásný zbytek dne.

Příloha č. 4 – Presentace sponzorů na plotě



Příloha č. 5 – Usnesení z Valné hromady za rok 2018

USNESENÍ Valné hromady Tělocvičné jednoty Sokol Svinov ze dne 19.3.2018

1. Valná hromada schvaluje :

- zapisovatele - br. Lumír Pščolka
- návrhovou komisi ve složení – br. Milan Beneš, br.A.Fuciman, br.J.Wnetrzak
- mandátovou komisi ve složení – br. Petr Fuciman, br.V. Kubovský, br.M.Matoušek
- program VH
- zprávu výboru o činnosti jednoty za r. 2017
- zprávu o hospodaření za r. 2017
- plán činnosti jednoty na r. 2018
- rozpočet jednoty na r. 2018
- zprávu kontrolní komise

2. Valná hromada bere na vědomí :

- zprávu mandátové komise o účasti na VH
- zprávy jednotlivých oddílů za r. 2017
- zprávu o členské základně

3. Valná hromada ukládá :

- průběžně doplňovat členskou základnu T. J. z řad dětí, mládeže a dospělých
- dle plánu činnosti uspořádat všechny akce se zajištěním co největší účasti členů
- dbát na propagaci TJ Sokol Svinov písemně v obecním zpravodaji, vlastními akcemi, reprezentací v mistrovských i nemistrovských soutěžích a různých turnajích
- nadále pokračovat ve spolupráci s vlastníkem areálu na investičních akcích v areálu házenkářského hřiště
- členské příspěvky v částce 500 Kč a sletové známky v hodnotě 50 Kč uhradit do konce května
- vzorně reprezentovat TJ Sokol Svinov na veřejnosti
- spolupracovat s investorem stavby, tak aby nebyl narušen chod areálu házenkářského hřiště (dodávky vody, energií a následně odvod odpadní vody do kanalizace).

V Ostravě – Svinově dne 19.3.2018

zapisovatel/ka
Lumír Pščolka



starosta
Zbyněk Planka

předseda návrhové komise
Milan Beneš

člen NK

člen NK

Příloha č. 6 – Zpráva o hospodaření za rok 2012 a 2018

ZPRÁVA O HOSPODAŘENÍ ZA ROK 2012

Tělovýchovná jednota SOKOL Svinov

I. HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK:

PŘÍJMY CELKEM	Jednota	volejbal	Házená	CELKEM
Soustředění		71200,00	28900,00	100100,00
Nájem hřiště		2080,00		2080,00
Vstupné			2310,00	2310,00
Startovné				0,00
Reklama			35000,00	35000,00
Úroky běžného účtu				0,00
Úroky banky	163,98			163,98
Magistrát Ostrava, ÚMČ Svinov		107000,00	146000,00	253000,00
Župa Moravskoslezská	5200,00	4100,00	20770,00	30070,00
Česká obec sokolská			70500,00	70500,00
Svaz národní házené			23986,00	23986,00
Krajský volejbalový svaz				0,00
Sponzoři, dary		92000,00	30285,00	122285,00
Členské příspěvky		21200,00	18800,00	40000,00
Oddílové příspěvky		78360,00	54600,00	132960,00
CELKEM	5363,98	375940,00	431151,00	812454,98
VÝDAJE CELKEM	Jednota	volejbal	Házená	CELKEM
Sportovní materiál	140,00	6763,00	52860,00	59763,00
ČEZ elektřina	27556,22		20168,78	47725,00
OZO odpad			1813,00	1813,00
OVak voda			1346,00	1346,00
Opravy zařízení a vybavení			48383,00	48383,00
Cestovné		156669,00	215673,00	372342,00
Občertvení, reprez.	928,00			928,00
Služby ostatní (telef., soutř....)		6010,00	37753,00	43763,00
Tělocvičny		81895,00	17850,00	99745,00
Soutěžní poplatky		83622,00	29643,23	113265,23
Rozhodčí		10074,00	23410,00	33484,00
Poštovné	37,00		205,00	242,00
Odměny trenérům	8000,00			8000,00
Poplatky banka	1578,00			1578,00
Známky ČOS	9030,00			9030,00
Odpisy HIM			3589,00	3589,00
CELKEM	47269,22	345033,00	453294,01	845596,23
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK	-41905,24	30907,00	-22143,01	-33141,25

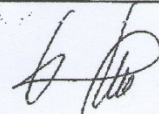
II. FINANČNÍ TOK PODLE ODDÍLŮ

Oddíl	1.1.2012	Příjmy	Výdaje	31.12.2012
Jednota	0,00	834583,76	835929,56	-1345,80
Volejbal	330451,86	525940,00	517233,00	339158,86
Házená	310091,82	631151,00	657562,45	283680,37
CELKEM	640543,68	1991674,76	2010725,01	621493,43

III. STAVY BANKY A POKLADNY DLE ODDÍLŮ

Oddíl	1.1.2012	Příjem	Výdej	31.12.2012
Pokladna jednota	2989,00	8000,00	9605,00	1384,00
Pokladna volejbal	34795,00	357840,00	307433,00	85202,00
Pokladna házená	5239,00	334310,00	329025,00	10524,00
Banka jednota	-2989,00	826583,76	826324,56	-2729,80
Banka volejbal	295656,86	168100,00	209800,00	253956,86
Banka házená	304852,82	296841,00	328537,45	273156,37
CELKEM	640543,68	1991674,76	2010725,01	621493,43

Sestavil: Viktor Kojdecký
Dne: 6.3.2013



ZPRÁVA O HOSPODAŘENÍ ZA ROK 2018

Tělovýchovná jednota SOKOL Svinov

I. HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK:

PŘÍJMY CELKEM	Jednota	volejbal	Házená	CELKEM
Soustředění, sportovní akce			76001,00	76001,00
Nájemné			11000,00	11000,00
Prodej majetku, materiálu			10000,00	10000,00
Vstupné			2100,00	2100,00
Startovné			2500,00	2500,00
Reklama			5000,00	5000,00
Úroky TV				0,00
Úroky banky				0,00
MMO, ÚMOB Svinov, Kraj		9000,00	150000,00	159000,00
Župa Moravskoslezská				0,00
Česká obec sokolská			104520,00	104520,00
Svaz národní házené			6677,00	6677,00
MŠMT			212000,00	212000,00
Sponzoři, dary		10000,00	97500,00	107500,00
Členské příspěvky	59000,00			59000,00
Oddílové příspěvky		22500,00	63600,00	86100,00
CELKEM	59000,00	41500,00	740898,00	841398,00

VÝDAJE CELKEM	Jednota	volejbal	Házená	CELKEM
Sportovní materiál	286,00	57682,00	125732,00	183700,00
ČEZ jistič	18709,17		18709,17	37418,34
ČEZ elektřina			18619,66	18619,66
OZO odpad			2000,00	2000,00
OVaK voda			4654,00	4654,00
Opravy zařízení a vybavení			1361,00	1361,00
Cestovné		5048,00	192947,00	197995,00
Občertvení, repoz.	3041,00			3041,00
Služby ostatní (telef., soutř....)	4000,00	3889,19	67568,23	75457,42
Tělocvičny		28760,00	51313,00	80073,00
Soutěžní poplatky		29600,00	59557,31	89157,31
Rozhodčí		7840,00	20627,00	28467,00
Trenéři			108000,00	108000,00
Poštovné			927,00	927,00
Poplatky			100,00	100,00
Daň z úroků TV				0,00
Známky ČOS	32180,00			32180,00
Odpisy HIM + ZC HIM			64670,00	64670,00
CELKEM	58216,17	132819,19	736785,37	927820,73

HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK	783,83	-91319,19	4112,63	-86422,73
-----------------------------	---------------	------------------	----------------	------------------

II. FINANČNÍ TOK PODLE ODDÍLŮ

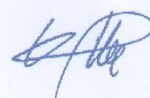
Oddíl	1.1.2018	Příjmy	Výdaje	31.12.2018
Jednota	26368,74	69000,00	68529,01	26839,73
Volejbal	463232,18	151000,00	241819,19	372412,99
Házená	242145,75	1100398,00	1038608,53	303935,22
CELKEM	731746,67	1320398,00	1348956,73	703187,94

III. STAVY BANKY A POKLADNY DLE ODDÍLŮ

Oddíl	1.1.2018	Příjem	Výdej	31.12.2018
Pokladna jednota	521,00	10000,00	7327,00	3194,00
Pokladna volejbal	96197,00	60000,00	151370,00	4827,00
Pokladna házená	15825,00	365401,00	371317,00	9909,00
Banka jednota	25847,74	59000,00	61202,01	23645,73
Banka volejbal	367035,18	91000,00	90449,19	367585,99
Banka házená	226320,75	734997,00	667291,53	294026,22
	731746,67	1320398,00	1348956,73	703187,94

Sestavil:

Dne:



Mgr. Viktor Kojdecký
12.2.2019

Národní házená ve Svinově

Sezóna 2017/2018 je již minulostí a v době, kdy se Vám dostane do rukou podzimní číslo hlasatele, tak již bude v plném proudu nová soutěžní sezóna 2018/2019. Rádi bychom Vás touto cestou informovali o dění, které se v jarních a letních měsících v oddíle národní házené událo.

U mládežnických družstev jsme nebyli tak úspěšní jako v letech minulých. Jediné družstvo, které postoupilo na celostátní vrcholné akce mládeže, bylo družstvo mladších žaček, které nakonec obsadilo na Poháru ČR 5. místo ze sedmi účastníků. Ostatní družstva se na vrcholné akce neprobojovala: v krajském přeboru obsadily družstva starších žáků a dorostenců 3. místa, starší žačky a mladší žáci skončili na 5. místech tabulky.

Družstvo mužů skončilo ve II. lize ve středu tabulky na 7. místě s celkovým počtem 23 bodů. Družstvo doplácelo na zranění či pracovní zaneprázdnění některých hráčů. Výkony družstva byly velmi nevyrovnané. Více se klukům dařilo na domácím hřišti, kdy jen úvodní utkání proti Studénce prohráli. Horší to bylo na venkovních hřištích, kdy jsme z 11 utkání dokázali vyhrát jen 3x. Do nové sezóny bohužel nemůžeme v kádru dále počítat s Tomášem Mikyskem, který se přestěhoval do Prahy, a taky s Liborem Kahajem, který musel ze zdravotních důvodů ukončit házenkářskou kariéru. Toto je citelné oslabení v útočné řadě, které se pokusíme zmírnit zařazením nadějných dorostenců. Družstvo žen se ve své obnovené premiéře ve II. lize umístilo na 4. místě ze šesti účastníků. K třetímu místu holkám nechybělo mnoho. Stačil 1 bod, a holky byly třetí. Nevadí, holky jsou

mladé a toto družstvo má budoucnost před sebou.

Oddíl se věnuje i nejmladší kategorii – minižactvu. Pod vedením zkušených trenérů se děti ve věku od 5-9 let seznamují se základy míčové techniky, zlepšují své pohybové dovednosti a formou her se rozvíjí jejich soutěživost. Zápal a nadšení dětí je určitě největší odměnou pro všechny organizátory těchto turnajů. V minulé sezóně jsme uspořádali 3 turnaje pro minižactvo, a dále se družstvo pravidelně zúčastňuje turnajů na území severomoravské a jihomoravské oblasti.

V květnu jsme uspořádali tradiční večerní turnaj starých gard, který se stal pevnou součástí svinovského házenkářského kalendáře. Turnaje se i tentokrát zúčastnilo 5 družstev a vítězem se stalo domácí družstvo. V červnu jsme opět uspořádali na házenkářském hřišti turnaj mladšího žactva „o Pohár svinovské pandy“, kterého se zúčastnilo 8 družstev. Tato akce byla velice kladně hodnocena nejen mezi trenéry a dětmi jednotlivých družstev, ale i mezi rodiči, prarodiči atd.. I tento turnaj se již stal pevnou součástí svinovského házenkářského kalendáře. V srpnu jsme zorganizovali první ročník pouličního turnaje, kterého se zúčastnilo 25 členů či příznivců našeho oddílu. Jelikož se turnaj vydařil, tak i v příštím roce chceme v tomto pokračovat.

Do soutěžní sezóny 2018/2019 jsme přihlásili 7 družstev + minižactvo. Jedinou kategorií, kterou jsme opět nepřihlásili do soutěže, je družstvo dorostenek. Nicméně dorostenky jsou zařazovány do družstva žen, se kterým trénují a hrají soutěžní zápasy II. ligy. Družstvo

mužů bude dále pokračovat ve II. lize. Mládežnické družstva budou usilovat o postup na vrcholné akce mládeže. Doufáme, že svinovská házená se v konkurenci týmů z celé ČR opět neztratí.

Toto vše bychom nemohli dělat bez podpory sponzorů. Proto bychom chtěli touto cestou poděkovat poskytovatelům dotací a darů. Jedná se především o Statutární město Ostrava a Městský obvod Svinov, Českou obec sokolskou a dárce z řad podnikatelů a fyzických osob, kteří nám poskytli v letošním roce finanční nebo materiální příspěvky na činnost, či dárky do oblíbené tomboly. Není to však jen o penězích, ale i o lidech (trenérech, funkcionářích, fanoušcích atd.). Dovolím si říct, že bez těchto „pilných včelíček“, to opravdu nejde v žádném spolku!!!

Vše o činnosti oddílu včetně rozlosování podzimní části sezóny naleznete na internetových a facebookových stránkách oddílu. V tomto čísle hlasatele najdete také informace o náboru žactva, který neustále probíhá. Přihlásit se mohou i starší děti. Kdo má zájem, tak neváhejte přijít mezi nás, házenkáře.

Zveme všechny fanoušky nejen na zápasy II. ligy mužů a žen, ale i na zápasy všech mládežnických družstev.

Přijďte nás povzbudit!!!

Ing. Zbyněk Planka
předseda oddílu národní házené





Přijďte si zahrát házenou

TJ Sokol Svinov pořádá nábor dětí

Minižactvo - 6 až 9 let
- pondělí a čtvrtek 17:00 - 18:00
- trenérka Klára Benešová
- email: klara.benesova@centrum.cz
- tel: +420 732 183 778

Mladší žačky - 10 až 12 let
- středa 16:30 - 18:00
- pátek 15:30 - 17:00
- trenérky Silvie Bendová
Alena Pavlíková
- email: silvie.bendova@strabag.com
pripravkasvinov@seznam.cz
- tel: +420 602 664 347
+420 704 099 264

Mladší žáci - 10 až 12 let
- úterý a pátek 16:00 - 17:30
- trenéři Zdeněk Kadlčík
Jan Schwarzer
- email: kadlcik.zdenek@seznam.cz
schwarzer.honza@seznam.cz
- tel: +420 732 239 133
+420 732 782 245

Budeme se na Vás těšit v areálu TJ Sokol Svinov

www.hazenasvinov.cz

www.facebook.com/hazenasokolosvinov

**Národní házená TJ Sokol Svinov –
starší žačky**

Dolní řada zleva: Jana Kohlerová, Veronika Mikulová, Eva Weberová, Nikol Rousová.
Horní řada zleva: Adela Martiníková, Barbora Pavlíková, Gabriela Bieluchová, Markéta Šulcová, trenérka Kateřina Strnišťová, Veronika Planková, Nikol Missigová, Nicole Schmidtová, Daniela Missigová.



Národní házená TJ Sokol Svinov – muži

Vepředu zleva: brankáři Tomáš Březina a Jan Štěpán.
Prostřední řada zleva: Jakub Wnetrzak, Samuel Pravda, Tomáš Benda, Vít Valchař, Tomáš Mikysek.
Horní řada zleva: trenér Tomáš Strniště, Radim Kratochvíl, Jan Schwarzer, Michal Vaščešen, Tomáš Lakatos, Jiří Tománek, Marek Lach, vedoucí družstva Zbyněk Planka.

Příloha č. 9 – Informační letáky při vstupu do areálu



Příloha č. 10 – Smlouva se sponzorem Nadace Česká pošta



Darovací smlouva

Číslo: PS/DAR/60/2018

Nadace České pošty

se sídlem/místem podnikání:

IČO:

zastoupen:

zapsán/a v obchodním rejstříku

bankovní spojení:

Politických vězňů 909/4, Praha 1

05654912

Mgr. Martou Selicharovou, ředitelkou

u Městského soudu v Praze, spisová značka N 1452

117849403/0300

dále jen „darující“

a

Název organizace

se sídlem

IČO:

zastoupen:

funkce

bankovní spojení:

TJ Sokol Svinov

Nad Porubkou, Ostrava - Svinov, 721 00

60609478

Ing. Zbyněk Planka

starosta TJ Sokol Svinov

2700256145/2010

dále jen „obdarovaný“

1 Předmět smlouvy

- 1.1 Předmětem této smlouvy je poskytnutí daru ze strany darujícího obdarovanému, spočívajícího v jednorázové finanční částce ve výši 10 000,- Kč (slovy: deset tisíc korun českých) (dále také jen „dar“).
- 1.2 Účelem poskytnutí daru je poskytnutí příspěvku na nákup sportovního a dalšího vybavení pro potřeby spolku. Dar je poskytován pouze na výdaje související s tím zdaňovacím obdobím, ve kterém byl dar poskytnut.
- 1.3 Obdarovaný tímto prohlašuje, že dar uvedený v čl. 1.1 bez výhrady přijímá. V případě, že dar podle platných právních předpisů podléhá dani, je Obdarovaný odpovědný za splnění této zákonné povinnosti.

2 Podmínky plnění

- 2.1 Dar bude darujícím zaslán na bankovní účet obdarovaného uvedený v záhlaví smlouvy, a to do 30 dní ode dne nabytí účinnosti této smlouvy.

3 Použití daru

- 3.1 Obdarovaný se zavazuje, že dar použije výlučně v souladu s účelovým určením podle této smlouvy a že darujícím bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů po skončení příslušného zdaňovacího období prokazatelným způsobem doloží, na jakou konkrétní úhradu byl dar použit. Darující má právo kontroly tohoto použití daru a dalších podkladů tak, aby bylo možno ověřit věrohodnost, účel, způsob a výši čerpání darovaných prostředků.

4 Propagace Nadace České pošty

- 4.1 V případě, kdy má Obdarovaný možnost a je-li to vhodné (zejména má-li Obdarovaný webové stránky), zavazuje se Nadaci České pošty propagovat jejím logem, a to nejdéle po dobu jednoho roku od obdržení daru. Nadace tímto uděluje Obdarovanému licenci k užití loga výhradně za uvedeným účelem. Logo je k dispozici ke stažení na webových stránkách <https://www.nadaceceskeposty.cz/>.

5 Odstoupení od smlouvy

- 5.1 V případě, že obdarovaný nepoužije dar v souladu s touto smlouvou, jakož i v případě, že by nedoložil jeho použití nebo neumožnil kontrolu podle této smlouvy, se smluvní strany ve smyslu § 2001 občanského zákoníku dohodly, že darující má právo od této smlouvy odstoupit s tím, že darující má dále za porušení smluvních povinností nárok na uhrazení smluvní pokuty ve výši 10 % z hodnoty daru. Obdarovaný je povinen dar neprodleně po doručení oznámení o odstoupení od smlouvy z uvedeného důvodu vrátit darujícím a neprodleně uhradit smluvní pokutu převodem na bankovní účet darujícího uvedený v záhlaví této smlouvy.

6 Závěrečná ustanovení

- 6.1 Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu smlouvy oběma smluvními stranami a je vyhotovena ve 4 exemplářích, z nichž 2 obdrží darující a 2 obdarovaný.
- 6.2 Obě smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu přečetly, že je vyjádřením jejich vážné a svobodné vůle, a že nebyla ujednána v tísní ani za jinak jednostranně nevýhodných podmínek.

V Praze dne 9.4. 2018

V Ostravě dne 29.6.2018

Mgr. Marta Selicharová
za darujícího

Ing. Zbyněk Planka
za obdarovaného



Nadace České pošty
Politických vězňů 909/4
110 00 Praha 1
IČ: 05654912

-1-

Strana 2 (celkem 2)

